



**Profesor**

Jérico Camino

**Curso**

Seminario de Graduación

**Tema**

¿Incentiva el mercadeo a las pequeñas y medianas empresas a realizar responsabilidad social empresarial?

**Estudiante**

Mariela Rojas Calderón

**2011**

## **Resumen**

El presente trabajo se enfoca en conocer cómo el mercadeo, visto como herramienta publicitaria, incentiva a que las pequeñas y medianas empresas realicen responsabilidad social empresarial para una doble finalidad, ayudar al país con dichas actividades, como por ejemplo, la siembra de árboles, entre otros y además dar a conocer a la empresa, que es lo que realmente incentiva a estas empresas a convertirse en empresas socialmente responsables.

En trabajos anteriores se ha destacado mucho este tema, pero enfocándose a empresas grandes, que utilizan la responsabilidad social empresarial, con fines similares, pero no se había enfocado en pequeñas y medianas empresas; es por tanto, que este trabajo quiere demostrar si ese mismo interés, se ve reflejado en empresas PYMES.

Se debe hacer conciencia que el país necesita que más empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, conozcan realmente la ayuda que pueden brindar por medio de este tipo de actividades, para velar más por el cuidado del medio ambiente, en lugar de actuar únicamente con motivos mercadológicos.

Asimismo, con este trabajo se quiere conocer si los representantes de las pequeñas y medianas empresas, saben realmente lo que significa responsabilidad social empresarial, es decir, que tengan claro el tema a tratar, ya que, actualmente se considera un tema de actualidad y muy posiblemente, personas con ciertas diferencias de edades, es decir, persona mayores, puedan tener dudas sobre el verdadero significado, en comparación con

personas jóvenes, esto por tratarse de un tema que actualmente está teniendo más importancia que en tiempos pasados.

### **Abstract**

This work focuses on how to know the marketing, seen as an advertising tool, encourages small and medium enterprises to make social responsibility as a dual purpose, help the country with such activities, such as trees planting, among others and also to inform the company, which is what really encourages these companies to become socially responsible.

In previous works this topic has been highlighted, but focusing on large companies that use corporate social responsibility for similar purposes, but it had not been focused on small and medium companies, therefore, this paper shows if the same interest is reflected in PYMES companies.

There should be awareness that the country needs that more companies, small, medium or large, really understand the help they can provide through this type of activity, to ensure more care for the environment, rather than acting solely on marketing reasons.

Likewise, this work is to find out if representatives of small and medium enterprises, really know what corporate social responsibility means, that is, be clear about the topic, since it is now considered a current topic and likely people with certain differences in age, that is, older people, can have doubts about the true meaning, compared to young people, this is because it is an issue that is currently taking more importance than in the past.

## **Introducción**

Hoy, muchas empresas PYMES se han enfatizado en realizar responsabilidad social empresarial, o bien, mejorar la que practican para varios fines, por tanto, esta investigación pretende conocer dichos fines y comprobar los motivos para practicar una Responsabilidad Social Empresarial.

El término imagen empresarial, es un detalle que no se puede dejar de lado en esta investigación, ya que, se tiene la hipótesis de que muchas empresas utilizan el mercadeo, se preocupan más por mejorar su imagen, realizando actividades de responsabilidad social empresarial, que por crear conciencia en lo realmente importante de este tipo de actividades, no solamente a nivel empresarial, sino también a nivel nacional, cuidando el medio ambiente y el lugar donde todos habitan.

Ante lo mencionado, se pretende descubrir los motivos que tienen en general las empresas PYMES para participar en actividades de responsabilidad social empresarial, conocer el grado de importancia de este tipo de actividades para dichas empresas, enfocándose en que para realizar responsabilidad social empresarial, no se debe pretender que un medio de comunicación llamado: prensa, televisión, entre otros, siempre esté presente, ya que, si para dichas empresas eso es primordial, se puede comenzar a intuir que posiblemente tiene más valor la imagen de la empresa, que la posible ayuda al país.

Es importante tener en consideración que en toda investigación hay objetivos y metas que se quieren cumplir, pero también hay limitaciones, que de una u otra forma, pueden convertirse en obstáculos para dicha investigación. Sin embargo, se pretende que estas limitaciones no influyan en las conclusiones finales que se desean encontrar en el trabajo.

Uno de los alcances de esta investigación, es conocer realmente el motivo que mueve a las pequeñas y medianas empresas a realizar y participar en actividades de responsabilidad social empresarial. Este tipo de alcance se debe trabajar de forma indirecta, por medio de las actitudes y respuestas que se logren analizar de los encargados de dichas empresas, ya que, si se interroga directamente a los representantes de las pequeñas y medianas empresas, si el motivo que las mueve para participar en estas actividades va más allá de mejorar la imagen empresarial, posiblemente, las distintas respuestas serán negativas y esto se convertirá en una limitación que puede interrumpir el recorrido normal de la investigación.

Otro de los alcances de esta investigación, es conocer la importancia que le otorgan las empresas PYMES al mercadeo, en actividades de responsabilidad social empresariales, esto con el fin de determinar hasta dónde las empresas utilizan esta herramienta para darse a conocer, todo esto para aumentar el posicionamiento de la empresa y mejorar la imagen de la misma. A su vez, es importante tener en consideración que este tipo de alcance, igualmente debe de analizarse de una forma indirecta, ya que, si las pequeñas y medianas empresas son cuestionadas directamente sobre la doble utilización del mercadeo, en actividades de responsabilidad social empresarial, no se obtendría resultados confiables y podrían convertirse en una limitación para la investigación.

Después de analizar lo antes mencionado, se debe tener claro cuáles son los objetivos a desarrollar en esta investigación, por tanto, el principal objetivo es conocer el uso que las pequeñas y medianas empresas le otorgan al mercadeo, ante actividades de responsabilidad social empresarial, cómo utilizan esta valiosa herramienta, ya sea para el bien del país como tal, sin ningún otro tipo de motivación, o para un motivo más empresarial. Además, otro de

los objetivos, es conocer si los representantes de las pequeñas y medianas empresas tienen una clara definición de lo que realmente significa responsabilidad social empresarial.

Asimismo, otro de los objetivos es analizar si los representantes de las pequeñas y medianas empresas tienen conciencia de la gran ayuda que recibe el país o sociedad como tal, en el desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial. Lo importante de esta investigación es; primero conocer el por qué las pequeñas y medianas empresas realizan responsabilidad social empresarial y segundo, analizar la utilización que le otorgan estas empresas al mercadeo, como herramienta para incentivar las actividades de responsabilidad social empresarial.

### **Revisión Bibliográfica**

Hernández y Bonomie (2010), llevaron a cabo una investigación para reseñar la aplicación que tiene la responsabilidad social en el contexto de la globalización, además, de explorar si esta aplicación responde a la intención de las empresas de ser una Empresa Socialmente Responsable, o bien forma parte únicamente de una Estrategia para la Competitividad, detalle importante en esta investigación, para poder realizar una comparación y determinar si este pensamiento de estrategia de competitividad, se desarrolla también en las pequeñas y medianas empresas.

Para continuar, es importante tener en cuentas algunas de las definiciones existentes de responsabilidad social, una de ellas indica que es el compromiso voluntario que tienen las empresas con el desarrollo de la sociedad y también de la preservación del medio ambiente, todo esto desde un comportamiento responsable hacia las personas y también hacia los grupos sociales con quienes interactúan. (Velasco citado por Hernández y Bonomie, 2010)

Otro de los conceptos, define la responsabilidad social como la integración voluntaria por parte de las empresas hacia las preocupaciones sociales y medioambientales, a todas las operaciones comerciales y las relaciones con los interlocutores. (Villagra citado por Briceño, Mejías y Moreno, s.f.) Otras de las definiciones de responsabilidad social, alude que es una especie de contrato entre la empresa y la sociedad con mutuas obligaciones y sendos beneficios y que difunde a los diferentes públicos, a través de un instrumento de relaciones públicas denominado “balance social”. (Suárez citado por Bongiovanni, s.f.) Todas las definiciones concuerdan en que la responsabilidad social es un compromiso con la sociedad, con los interlocutores, es decir, un compromiso no solamente interno, sino también externo de la empresa.

Si bien las prácticas de responsabilidad social resuelven problemas sociales, las empresas se han dado cuenta que la aplicación de esta herramienta incrementa la competitividad, lo cual permite un impacto social, económico y también ambiental mayor, seguro como un medio para mantener, pero sobre todo, para ampliar el acceso a los mercados. (Hernández y Bonomie, 2010) Las empresas según lo mencionado anteriormente, comienzan utilizando las actividades de responsabilidad social, con ese nuevo enfoque. En esencia, la promoción de prácticas de responsabilidad social, puede ser útil principalmente para incrementar las ventajas competitivas de la empresa, ya que, éstas son capaces de crear no solamente valores sociales, sino también mejorar las condiciones del entorno en que compiten cada una de ellas, por tanto, los objetivos económicos superan los objetivos sociales, por ser considerados con mayor importancia, porque aportan más beneficios a la empresa. (Hernández y Bonomie, 2010)

Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial está muy relacionada con la competitividad, es decir, se toman en cuenta todos los aspectos de costos-beneficios, pero incorporando una conexión mucho más estrecha, entre lo que es la conducta empresarial responsable y los beneficios que esto genera para el negocio. (Hernández y Bonomie, 2010) Lo mencionado anteriormente, refleja que las empresas en general, buscan al realizar responsabilidad social, no solamente una ayuda a la sociedad como tal, sino también lograr algún tipo de beneficio para la empresa.

Estos beneficios que buscan las empresas por medio de la responsabilidad social, involucran un pensamiento más estratégico, es decir, vinculando todas aquellas oportunidades de ganar, o de obtener beneficios más elevados, ya sea por medio de mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o también a través de la innovación en productos, servicios o procesos. (Schroeder y Kilian citado por Hernández y Bonomie, 2010) Por tanto, se presentan varios caminos para poder aprovechar la responsabilidad social y obtener ganancias o beneficios empresariales.

En esta perspectiva, todas las empresas deben recurrir a implementar algún tipo de estrategias o programas enfocados totalmente a la sociedad, a fin de que estas estrategias o programas, les retribuyan de alguna forma el costo que ello implica, desde luego, la mejor opción sería la compra de los bienes o servicios que les proporciona. (González citado por Hernández y Bonomie, 2010) Lo mencionado recalca aún más, uno de los grandes motivos por los cuales las empresas buscan realizar responsabilidad social, involucrar de alguna manera estrategias que generen ganancias o ventajas competitivas hacia las empresas.

Por tanto, las empresas buscan realizar responsabilidad social empresarial, ya que, cada día son más los consumidores que eligen las marcas o las empresas según el nivel de vinculación de éstas con las prácticas socialmente responsables. Por otra parte, hay igualmente un gran número de consumidores, que al enterarse de que ciertas empresas no practican, ni tienen políticas de responsabilidad social empresarial, lo convierten en un claro motivo de rechazo a sus productos o servicios. (Campos, 2009) Esto se convierte en otro motivo para que las empresas practiquen responsabilidad social, no solamente para ayudar a la sociedad con estas prácticas, sino también para mejorar su estrategia competitiva y poder vender sus productos o servicios, a aquellos consumidores que le brindan importancia a este tipo de prácticas.

En otra investigación destacan lo mencionado anteriormente, los consumidores manifiestan una decidida intención de premiar en sus decisiones de compra, a todas aquellas empresas con comportamientos más responsables, e incluso se indica que porcentajes muy considerables de consumidores, estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por productos o servicios de estas empresas. (Fundación Empresa y Sociedad citado por Moreno, 2004)

La preocupación por la responsabilidad social empresarial, no respondería sólo a una reacción obligada ante todas las diferentes presiones del entorno, sino más bien puede venir reforzada y aún más fundamentada prioritariamente, en puros términos de conveniencia para la empresa. (Moreno, 2004) La conveniencia gana un valor mayor para realizar responsabilidad social, la empresa trabaja mayormente por el propio bien empresarial y no tanto por el beneficio de la sociedad.

En un mercado en que la diferencia entre producto o servicio es cada vez más limitada y menos duradera, la acción social empresarial (responsabilidad social empresarial), es una oportunidad de hacerlo compartiendo valores e intereses con el entorno. (FES citado por Gómez, 2004) En otras palabras, la empresa que quiera lograr la diferenciación que alguna vez tuvo por medio de calidad, costos o valor agregado, podrá encontrarla ahora con un programa de mercadeo hacia lo social, ecológico o de comercio justo, es decir, responsabilidad social. El apoyo a una buena causa es una forma excelente y más efectiva de conseguir la diferenciación. (Ray Bradford citado por FES, citado por Gómez, 2004)

En el contexto de responsabilidad social empresarial, ventaja competitiva o imagen corporativa, no se puede dejar de lado el papel del mercadeo. El mercadeo con causa es una nueva herramienta que favorece los intereses de la empresa, ya que, se refiere a la posición en el mercado y la reputación social e imagen de marca. (Mujika y otros citado por Gómez, 2004) Es importante tener una verdadera comunicación estratégica, la cual requiere que el equipo humano de la empresa deba estar orientado hacia los propósitos, valores y objetivos comunes, de esta manera los esfuerzos se podrán sobrellevar en una misma dirección y concentrarse en lo realmente importante para la empresa y la calidad de toda la organización. (Briceño, Mejías y Moreno, s.f.)

Con el mercadeo hacia lo social, se busca un posicionamiento de las marcas que lo utilizan y como está adecuado a una demanda de la sociedad, conduce a una mayor penetración del mercadeo. (Ballesteros citado por Gómez, 2004) Por tanto, el mercadeo y la comunicación estratégica, ayudan a informar el tipo de responsabilidad social que realizan las distintas empresas de una doble manera y esto conlleva al mejoramiento de la imagen empresarial.

En este sentido, cada vez más las empresas son conscientes de la importancia de proyectar y comunicar al mercado, el quehacer en diferentes ámbitos, pero sobre todo, las prácticas que favorecen a la sociedad, los avances en investigación y desarrollo, además del involucramiento con las comunidades y es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones. (Briceño, Mejías y Moreno, s.f.) En este sentido, el marketing juega un papel importante, pero teniendo en claro lo que se debe comunicar, para poder proyectar sus políticas de responsabilidad social de la mejor forma y así garantizar una buena comunicación y lograr mejorar la imagen empresarial, todo esto teniendo en cuenta los objetivos y metas que la empresa como tal, desea alcanzar por medio de la responsabilidad social empresarial.

Todo lo mencionado se refiere a grandes empresas con iniciativas para realizar responsabilidad social, teniendo como objetivo, realizar este tipo de actividades no solamente como una estrategia socialmente responsable, sino también visualizándose para lograr una estrategia de competitividad y mejora de imagen empresarial, por tanto este trabajo pretende comprobar si las pequeñas y medianas empresas tienen esos mismos objetivos, es decir, si las pequeñas y medianas empresas realizan responsabilidad social empresarial con una doble finalidad, como estrategia de responsabilidad y también como estrategia comercial y conocer la utilización que se le brinda al mercadeo, logrando determinar como incentiva esta herramienta a empresas PYMES, a realizar este tipo de prácticas socialmente responsable.

## **Metodología de la investigación**

Se consideró el tema desarrollado en esta investigación, como una investigación cuantitativa, en donde se utilizó la encuesta como el método para recolectar la información necesaria y además como fuente primaria de este trabajo. Dicha encuesta fue aplicada a 50 pequeñas y medianas empresas (PYMES), del Gran Área Metropolitana sobre el tema de responsabilidad social empresarial y de esa forma conocer sus pensamientos en relación con el incentivo del mercadeo, como herramienta para la realización de dichas actividades.

Las principales características que deben cumplir las empresas para esta investigación son:

- Ser pequeñas y medianas empresas, esto en relación con el número de empleados que las constituyen.
- Estas empresas deben estar ubicadas dentro del Gran Área Metropolitana.

La encuesta está compuesta por seis preguntas cerradas, en donde se intentó obtener una respuesta clara y precisa sobre el tema a tratar, además contó con dos preguntas abiertas, en donde se dejó al encuestado poder referirse al tema con mayor libertad, una de ellas es importante para lograr comprender qué entienden los representantes de dichas empresas, por responsabilidad social empresarial y de esa forma, tener una mejor guía en la investigación y por último, se encontró en este cuestionario con dos preguntas mixtas, en donde se le plantó al encuestado, opciones simples de respuesta, pero permitiendo brindar una pequeña explicación de la misma.

El tiempo estimado de duración para la realización del cuestionario, es de cinco minutos aproximadamente y los temas se entrelazan en el desarrollo de la encuesta, permitiendo abarcar todas las interrogantes necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

Además, es importante comentar que se realizó un pre-testeo cognitivo a diez personas, esto con el fin de conocer qué tanto se sabe de responsabilidad social empresarial y de la utilización del mercadeo para tales fines, así como también, para reducir el sesgo que se pueda generar en este cuestionario. Los participantes no fueron conocedores del tema, ni personas relacionadas con pequeñas y medianas empresas, detalle aún más importante para determinar la claridad de la encuesta y poder desarrollarla de la mejor manera.

El nivel de confianza de esta encuesta fue de un 60%, con un margen de error del 6%. Del total de la muestra de las 50 pequeñas y medianas empresas, se obtuvieron 50 encuestas. Para el desarrollo y aplicación de la encuesta, se utilizó tanto la herramienta “Survey Monkey”, como el correo electrónico y esto se convirtió en una ventaja para la investigación, ya que, por medio de estas herramientas se pueden enviar los enlaces de las encuestas a la muestra de interés, de una forma rápida y sencilla y a su vez, son herramientas que facilitan a los encuestados la resolución de la misma, solamente que al utilizar “Survey Monkey”, no se tiene un control mayor de que todos los representante de las pequeñas y medianas empresas de la muestra de interés, completen las encuestas y esto puede convertirse en una limitación para los resultados.

## Resultados

### Pregunta 1:

#### Para usted ¿qué es Responsabilidad Social Empresarial?

##### Respuestas obtenidas por los (as) encuestados (as):

- Es la ayuda constante que la empresa realiza para la sociedad sin ningún interés propio.
- Es la forma como las empresas le generan un beneficio a la sociedad y generan ganancias para ellos mismos.
- Las empresas, con el interés que se tenga, hacen ayuda social a un grupo o particulares, sea por una real ayuda social o por intereses de imagen y mercadeo.
- La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos.
- Debe ser más que un programa de las empresas para decir que hacen algo, debe ser un aporte a un área específica de la sociedad, recoger basura es bueno, enseñar a recogerla, es mejor.
- Darle estabilidad a los empleados, responsabilidades como patrono.

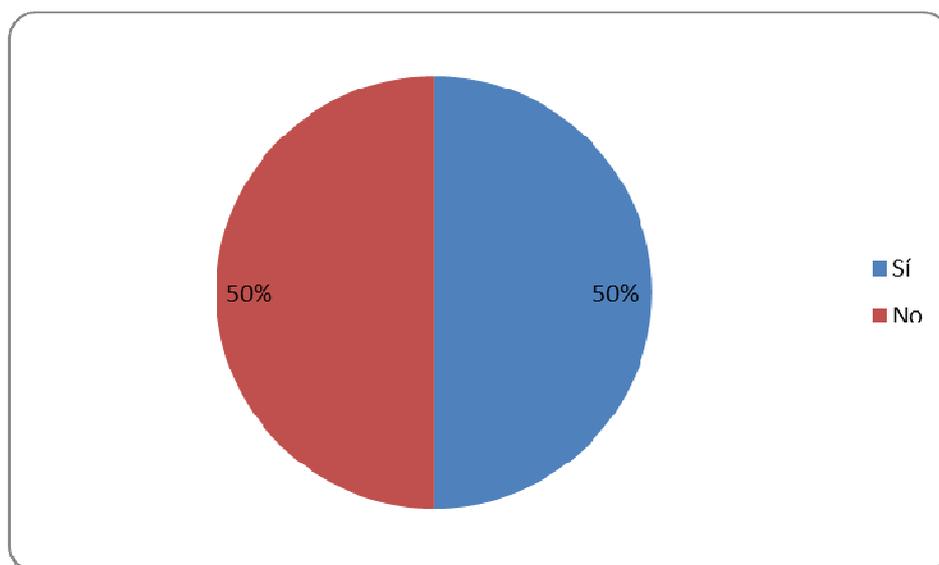
## Análisis

Se destaca con respecto a la pregunta #1, que los encuestados tienen clara la idea de que la responsabilidad social empresarial se refiere a una ayuda hacia la sociedad, comunidad o país en general, pero también realizan una relación entre esa definición y las responsabilidades como patrono hacia sus empleados, por tanto, se puede decir que hay una

conciencia equivocada de una parte pequeña de los encuestados (24%) sobre lo que significa responsabilidad social empresarial.

## **Pregunta #2**

**¿En la empresa donde usted labora realizan responsabilidad social empresarial?**

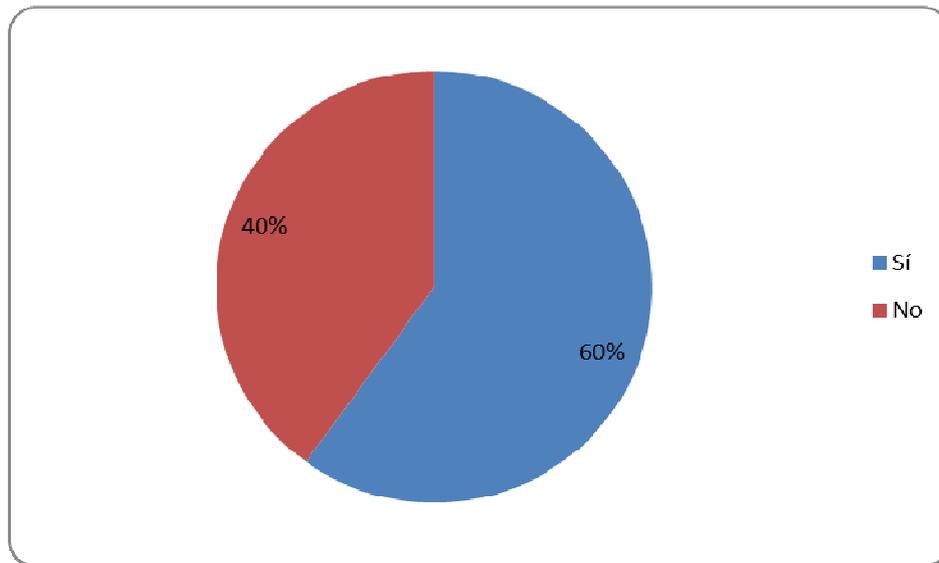


## **Análisis**

Es importante conocer que 25 de las 50 empresas encuestadas, sí realizan responsabilidad social empresarial, principalmente en actividades como la siembra de árboles o pintar periódicamente las escuelas o instituciones públicas importantes, dentro de las diferentes comunidades donde están situadas dichas empresas.

### Pregunta #3

¿Considera usted que la mejor forma de realizar responsabilidad social empresarial sea de forma anónima?



### Análisis

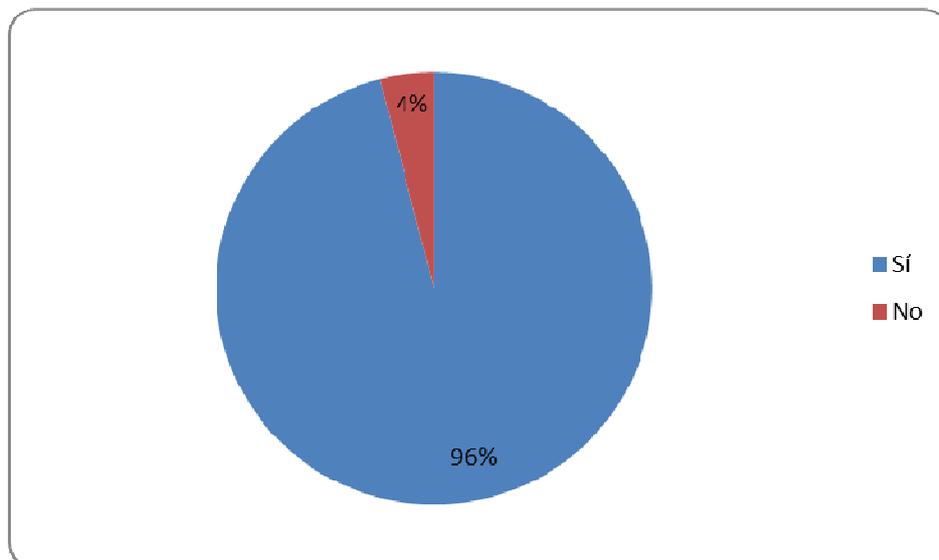
Las empresas PYMES tienen conciencia de que la responsabilidad social empresarial es una labor que conlleva una ayuda única y directa hacia la sociedad o comunidad en general, sin utilizarlo con un fin adicional, los encuestados tienen la idea de que deben realizarse estas actividades anónimamente, pero curiosamente, no siempre practican lo que piensan.

#### Pregunta #4

**¿Cree usted que es importante para una pequeña y mediana empresa realizar responsabilidad social empresarial? ¿Por qué?**

Respuestas obtenidas por los (as) encuestados (as)

- Porque se ayuda a la sociedad haciendo conciencia del deber que esta labor significa.
- Porque permite mejorar la imagen de la empresa y generar mayor competitividad.
- Porque es la manera de enseñar como empresa ser responsable con el Medio Ambiente.
- Porque es un gasto elevado para la empresa.
- Porque no hay tanto capital ni personal para llevarlo a cabo.

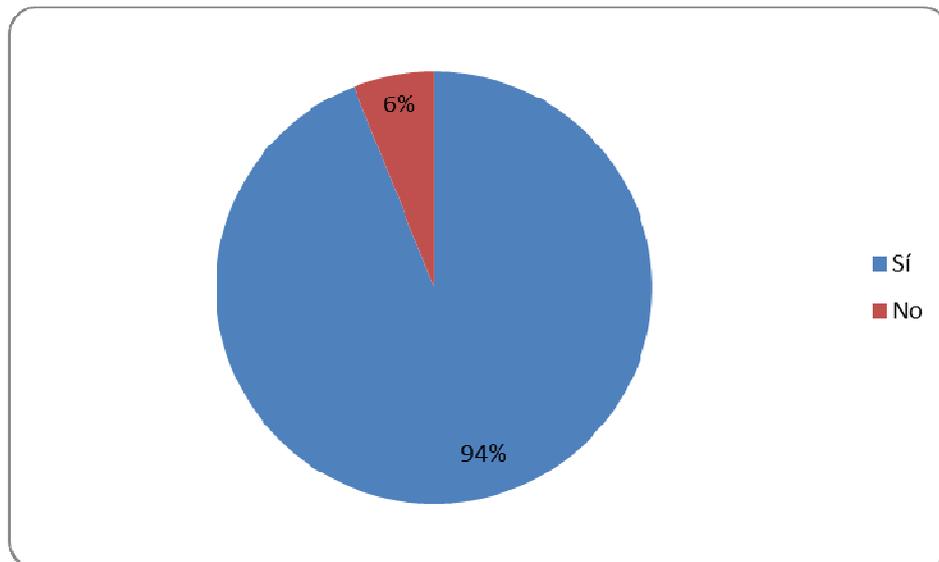


### **Análisis**

El gráfico demuestra que las empresas PYMES cuentan con la claridad necesaria para entender la importancia de lo que significa realizar algún tipo de responsabilidad social empresarial para la comunidad, pero también un pequeño porcentaje (2%) no está de acuerdo, porque lo considera un gasto.

### **Pregunta #5**

**¿Considera que la utilización del mercadeo en actividades de responsabilidad social empresarial, colabora para mejorar la imagen de la empresa y ganar posicionamiento?**



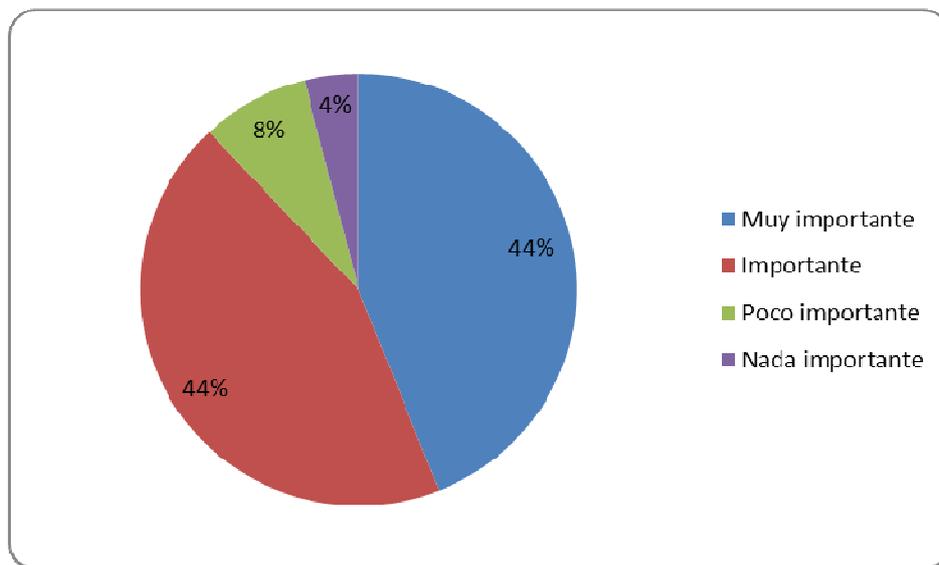
### **Análisis**

Como se indicó en gráficos anteriores, los encuestados tienen conciencia de la importancia de realizar responsabilidad social empresarial, pero esta importancia conlleva una doble finalidad, las empresas están observando en actividades de responsabilidad social, la

posibilidad de mejorar su imagen empresarial y con esto ganar un mayor grado de competitividad.

### **Pregunta #6**

**En su opinión, ¿qué tan importante es para una pequeña y mediana empresa la utilización del mercadeo para realizar responsabilidad social? ¿Por qué?**



### **Análisis**

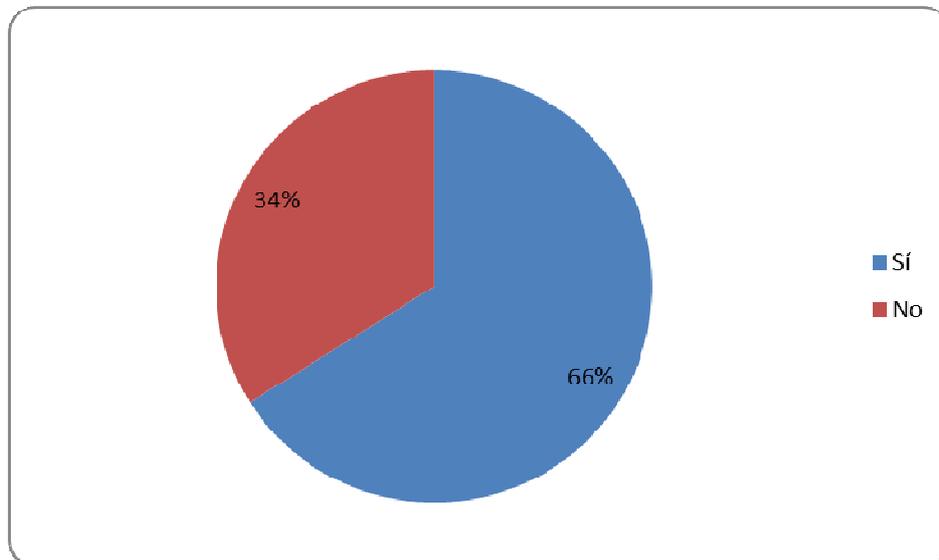
Los encuestados observan el mercadeo como una herramienta relevante para las labores de responsabilidad social que se realizan, o se podrían realizar en las diferentes pequeñas empresas PYMES, esto con la misma doble finalidad de poder ayudar de alguna forma a la sociedad, pero a su vez otorgando algún beneficio para la empresa.

### Pregunta #7

**Para usted, ¿el mercadeo incentiva a las pequeñas y medianas empresas a realizar responsabilidad social empresarial? ¿Por qué?**

Respuestas obtenidas por los (as) encuestados (as):

- Para mantener una mayor cartera de clientes.
- Por imagen y posicionamiento.
- Para promocionar la empresa y darla a conocer.
- Es una forma de retribuirle a la sociedad la utilización de los recursos.
- No es ético.
- No se tiene el capital para realizar responsabilidad social.

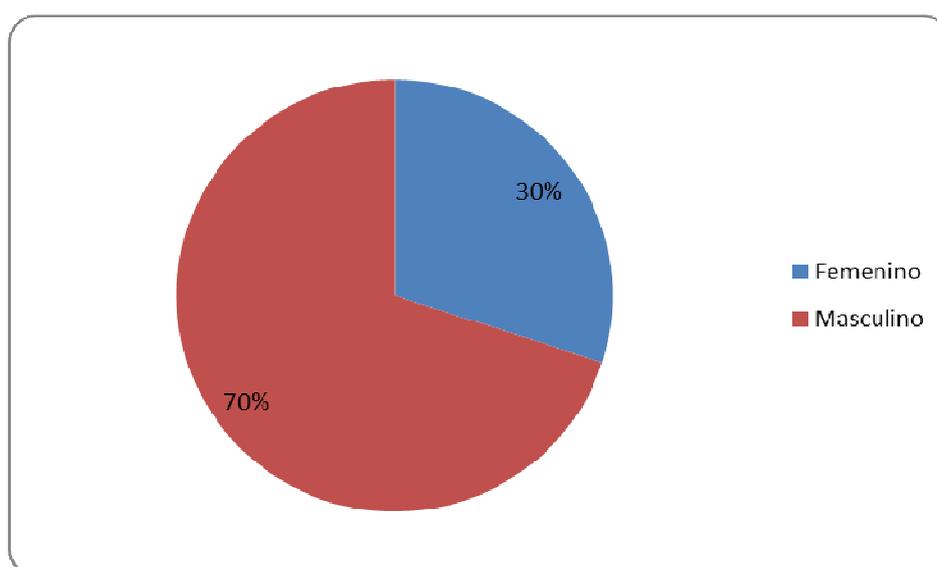


## Análisis

Estos datos y resultados, a criterio de la investigadora, son los más importantes dentro de la encuesta, para la finalidad del trabajo que se está realizando, ya que, como se observa en el gráfico, la mayoría de los encuestados (66%), concuerda que si a las actividades de responsabilidad social empresarial se les da un valor agregado, como es el caso de la utilización del mercadeo, sí incentiva a que sean más empresas PYMES las que vayan a realizar responsabilidad social empresarial, o bien, las que ya realizan dichas actividades las sigan realizando, esto porque no solamente se está colaborando con la sociedad, sino también se está otorgando un beneficio extra a las empresas. Es en este punto, donde realmente se conoce que las empresas PYMES realizan o tienen planes de realizar responsabilidad social empresarial verdaderamente, no como ayuda, sino como herramienta mercadológica para su propio beneficio.

## Pregunta #8

### Sexo

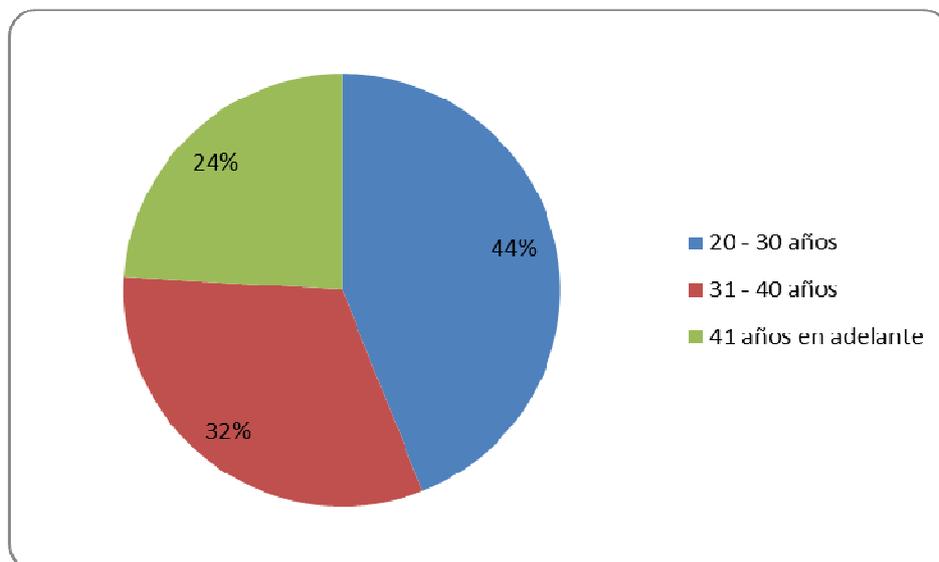


## **Análisis**

Este análisis demuestra que a pesar de que son más los hombres (70%) encuestados, las mujeres tienen una mayor conciencia del verdadero motivo para realizar responsabilidad social empresarial, ya que, las mujeres indicaron que estas actividades no deben tener ninguna relación con el mercadeo y a su vez, para ellas sí es importante realizar responsabilidad social empresarial, pero como ayuda, para retribuirle a la sociedad la utilización de los recursos, situación contraria con los hombres, que observan estas actividades más comercialmente.

## **Pregunta #9**

### **Edad**



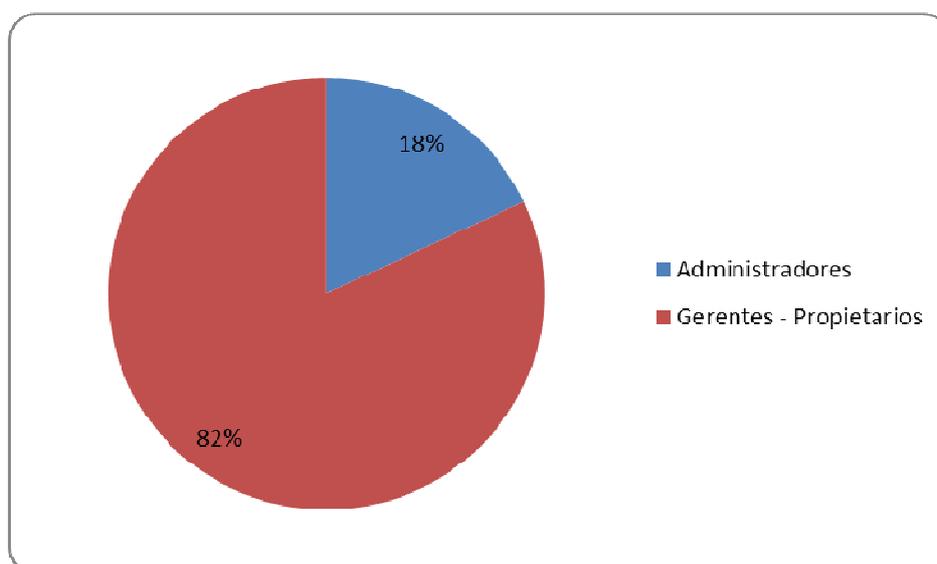
## **Análisis**

Se demostró en el caso de la edad, que las personas más jóvenes tienen el concepto más claro de lo que es verdaderamente responsabilidad social empresarial, por ser un tema

actual y de importancia, pero para las personas de 41 años en adelante, es donde se observó el dato interesante para el trabajo, ya que, estas personas relacionan responsabilidad social empresarial, con las obligaciones del patrono con sus empleados.

### **Pregunta #10**

#### **Ocupación**



#### **Análisis**

La ocupación es un dato importante dentro de la encuesta, ya que, por los resultados adquiridos, los administradores tienen mayor conciencia del gasto que conlleva el realizar algún tipo de actividad de responsabilidad social empresarial y esto puede ser una causa para no realizarla, aunque sea incentivada por el mercadeo, situación totalmente contraria con los propietarios, ya que, estas personas como propietarios, lo que desean es que su negocio, sea cual sea, crezca, se dé a conocer, gane posicionamiento, pueda mejorar su imagen y tenga una mayor competitividad; entonces al venderle la idea de realizar

responsabilidad social empresarial, incentivada por el mercadeo como herramienta publicitaria, la aceptan, no por la ayuda que pueda brindar su empresa a la sociedad, sino por los beneficios que ésta pueda recibir.

### **Discusión de resultados**

Luego de aplicar las encuestas a 50 empresas PYMES, se interpreta que las personas encuestadas tienen conciencia del significado de responsabilidad social empresarial y lo que conlleva la realización de actividades para dichos fines.

A su vez, se pensaría que los encuestados, representantes de las empresas PYMES, relacionan las actividades de responsabilidad social empresarial con el mercadeo como herramienta publicitaria, sea para darse a conocer, ganar mayor posicionamiento o bien mejorar la imagen de la empresa como tal, que es al fin y al cabo, lo que se desea comprobar por medio del presente trabajo.

Otro dato importante, es que dentro de las encuestas se destaca una contradicción en las respuestas, en una de las preguntas se cuestiona si la mejor forma de realizar responsabilidad social empresarial, es de forma anónima, en la cual la mayoría de los encuestados (60%) indica que sí es mejor, pero en el momento de cuestionarle otras de las preguntas, que indican que si la utilización del mercadeo en actividades de responsabilidad social empresarial, colabora para mejorar la imagen de la empresa, la mayoría de las personas encuestadas (94%), respondió que sí, es decir, consideran que estas actividades deben realizarse anónimamente, pero no lo ponen en práctica.

Por tanto, los representantes de las empresas PYMES, considerarían el mercadeo como una herramienta importante en actividades de RSE, por la doble finalidad que esto conlleva.

## **Conclusiones**

Una vez realizado el trabajo sobre responsabilidad social empresarial y cómo el mercadeo incentiva a las pequeñas y medianas empresas a realizar este tipo de actividades, se puede concluir lo siguiente:

- No hay información detallada y al alcance de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas, que logre ayudar a que éstos tengan claro lo que es verdaderamente responsabilidad social empresarial, ya que, muchos relacionan esta definición con responsabilidades patronales.
- La mayoría de los representantes de las empresas PYMES, están conscientes de la importancia para la sociedad y país, que las actividades de responsabilidad social empresarial pueden realizar, aún siendo una ayuda pequeña, en comparación con la ayuda que podrían ofrecer las grandes empresas existentes.
- El mercadeo sí contribuye a las PYMES en su labor de RSE, porque las pequeñas y medianas empresas observan esta herramienta como la manera de poder darse a conocer, realizando una ayuda social, es decir, divulgan la ayuda que le brindan a la sociedad y de esa manera se dan más a conocer, ganan mayor posicionamiento y también mejoran la imagen empresarial que tienen.
- Algunos de los representantes de las pequeñas y medianas empresas, consideran que las actividades de responsabilidad social empresarial para estas empresas, se convierten en un gasto que no pueden solventar, más allá de la posible ayuda que pueda brindarle a la sociedad o país como tal, lo relacionan con una inversión que actualmente las empresas PYMES no tienen los recursos para llevar a cabo.

- Los propietarios tienen una idea muy diferente de los administradores de las empresas PYMES, ya que, estos al estar totalmente relacionados con las inversiones y ganancias de las empresas, consideran la responsabilidad social empresarial como un gasto para la empresa; en cambio para los propietarios, es una forma de darse a conocer, esto con ayuda del mercadeo, como herramienta publicitaria.
- Existe una contradicción entre lo que piensan y realizan los representantes de las empresas PYMES, ya que, estos consideran que la responsabilidad social empresarial es una actividad que debe de realizarse de forma anónima, pero al realizar este tipo de responsabilidad, lo hacen con doble finalidad, ayudar y brindarle algún beneficio a la empresa, es decir, no la realizan anónimamente.

En esta investigación se concluye que darse a conocer es lo que realmente se encuentra detrás de una actividad de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas, ya que, es una forma “económica” de realizar algún tipo de publicidad, en comparación con los altos costos de realizar publicidad en el medio que sea, es decir, el mercadeo incentiva a las PYMES en su labor de RSE, porque en la ayuda social que realizan estas empresas a la sociedad, observan la posibilidad de darse a conocer de manera masiva.

## Referencias Bibliográficas citadas

- Añez, C. & Bonomie, M. (2010). Responsabilidad social empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formación Gerencial*, Año 9 N°1. Recuperado de [http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero\\_articulo?codigo=3297019&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=3297019&orden=0)
- Bongiovanni, M. (s.f.). Marketing cultural y responsabilidad social empresarial. Recuperado de <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/publicaciones/archivos/bongiovanni-mkt-cultural-rse.pdf>
- Briceño, S., Mejías, I. & Moreno, F. (s.f.). La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1) 37-46. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)
- Gómez, J. (2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Economía Gestión de Desarrollo*. No. 2 123 – 147. Recuperado de [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_2/art5.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf)
- Moreno, J. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *R•V•E•H* N° 12. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=1429741&orden=62148>