

Responsabilidad Social y Mercadotecnia: las empresas pequeña y mediana manufactureras en Morelia, Michoacán

Aguilasocco Montoya, Dora; Galeana Figueroa, Evaristo; Peña Ortega, Ana Paloma
Responsabilidad Social y Mercadotecnia: las empresas pequeña y mediana manufactureras en Morelia,
Michoacán
Mercados y Negocios, núm. 34, 2016
Universidad de Guadalajara, México
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=571864084002>

Responsabilidad Social y Mercadotecnia: las empresas pequeña y mediana manufactureras en Morelia, Michoacán

Social Responsibility and Marketing: Small and Medium - Sized Manufacturers in Morelia, Michoacan

Dora Aguilasacho Montoya

*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,
México
amontoya@umich.mx*

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?
id=571864084002](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864084002)

Evaristo Galeana Figueroa

*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,
México
e_galeana@hotmail.com*

Ana Paloma Peña Ortega

*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,
México
e_galeana@hotmail.com*

Recepción: 04 Abril 2016

Aprobación: 01 Agosto 2016

RESUMEN:

El objetivo de este documento es identificar el nivel de desarrollo y desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) de la industria manufacturera de la ciudad de Morelia, Michoacán, con actividades de Responsabilidad Social Empresarial y Mercadotecnia; así como examinar el nivel de relación de las mismas con la competitividad. A fin de alcanzarlo, se aplicó un cuestionario escala tipo Likert a los Directores Generales/Gerentes a una muestra aleatoria simple de empresas.

Código JEL: M14

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Mercadotecnia, Responsabilidad Social Empresarial.

ABSTRACT:

The aim of this paper is to identify the level of development and performance of small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing industry of the city of Morelia, Michoacan, with activities Corporate Social Responsibility and Marketing; and examine the level of relationship with the same competitiveness; through the development of a quantitative scientific research , with multivariate analysis correlational and cross-sectional; for which a Likert scale questionnaire was conducted at the General Directors / Managers of a simple random sample of these companies.

KEYWORDS: Competitiveness, Marketing, Corporate Social Responsibility.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Molina (2003), los cambios en el contexto en el que interactúan las empresas han generado la necesidad de diseñar estrategias individualizadas que les permitan ser competitivas y, por lo tanto, permanecer en el largo plazo. Las variables que definen la economía han sido matizadas a través del tiempo, lo cual se ve reflejado en las áreas de gestión que impactan directamente en las organizaciones, implicando replantear las áreas funcionales y, de manera sucesiva, las estrategias.

Los activos físicos ya no son el único recurso crítico. El capital humano ha aumentado su protagonismo, y lo mismo sucede con el capital relacional, se convierte en revelador, cuando se tejen óptimas redes de proveedores, socios comerciales y, a su vez, se comparte tecnología.

Los trabajadores no son autómatas encargados de manejar activos valiosos, sino activos en sí mismos (Rajas y Zingales, 1998, 2000) capaces de crear ventajas competitivas; dejando atrás el modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista con una visión cortoplacista, el cual, se ha demostrado ser no sólo perjudicial para la sociedad en general, sino también para los propios accionistas, especialmente aquellos con menor poder negociador y con intereses a largo plazo.

Según Kay (1996), la compañía, es una institución social articulada mediante un nexo de relaciones de confianza mantenidas a largo plazo. Lo anterior supone que administradores y gerentes deben preservar y aumentar el valor de los activos bajo su control. No actuar meramente como agentes de los accionistas. Además de poseer una visión transformadora, donde los activos no sólo son los tangibles sino también las capacidades de los empleados, las expectativas de los clientes o proveedores, la reputación e imagen de la empresa dentro de la sociedad, entre otros.

La característica de estos activos, es que no en todos los mercados financieros se están valorando en el corto plazo, pero sí son decisivos en el largo plazo. De forma sincrónica, esto implica, sin lugar a dudas, tener visión en función de las acciones que se efectúan en la Mercadotecnia y la Responsabilidad Social que las empresas tienen respecto del contexto en el cual están inmersas, la sociedad.

Esta nueva condición de orientar los negocios debe conllevar una gestión integrada en la toma de decisiones y en las operaciones cotidianas de la empresa, en la que se respeten los diferentes beneficios de los distintos grupos de interés. De este modo, se conseguirá crear valor en el largo plazo y, por tanto, ventajas competitivas, en tanto se vean identificados los diferentes agentes relacionados. Esta situación no es exclusiva de las grandes empresas, por lo cual, se abordará cuál es la posición que toman las pequeñas y medianas empresas (PyMES) respecto a lo anterior, ya que se considera que todavía no han logrado dilucidar su actuación respecto de lo que les implicaría ser competitivas a través de tejer estrategias basadas en una mercadotecnia robusta y ser socialmente responsables.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo sustentable de una región depende principalmente de los organismos que interactúan día a día en ella. Cada una de las acciones que estos realicen repercutirá en el entorno en el que se están manejando. Por ello es de suma importancia conocer que están haciendo las empresas de la región para compensar los impactos no tan favorables de sus acciones (Parra, Rascón, Espinoza y Caballero, s.f.). Así como la condición en la que enfrentan y dan soluciones a las problemáticas que la sociedad presenta de manera cotidiana.

La investigación sobre la Responsabilidad Social (RS) en las empresas se ha incrementado notablemente en los últimos años y sus escalas de medición se han desarrollado. En la literatura académica, se visualiza que las empresas deberán ser capaces de desarrollar capacidades y productos únicos que contribuyan a la creación de un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa, mediante la integración en la estrategia empresarial de la RS.

La RSE ahora se considera esencial para la recuperación de la credibilidad corporativa y la confianza de los clientes, por lo cual las empresas aumentan su inversión social para restablecer su reputación (Piñeiro, et al. 2009).

Desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos y normas, encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente. Todo esto pretende animar el desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios, argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales (De la Cuesta, 2004).

Es necesario entender que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, representan un valor agregado. Asimismo, la mercadotecnia, desde la perspectiva de Sen y otros (2006, p. 164) es:

En una época caracterizada por la globalización y la competitividad mundial, la diferenciación entre las marcas es cada vez menor y la confusión mayor, las empresas deben gestionar y dirigir con herramientas que vayan más allá del marketing tradicional, incorporando a nivel corporativo o de empresa aquellos valores intangibles como su identidad, su reputación y el valor del buen gobierno corporativo, ya que gracias a estos valores se pueden generar ventajas competitivas.

La Mercadotecnia, ha ido evolucionando su enfoque al transcurrir del tiempo y se ha convertido en la proporción de alternativas para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Así como procurar un cuidado ambiental; generar conciencias y coadyuvar en la solución de problemas comunitarios, por tanto en un aspecto diferenciador con respecto al resto de la competencia que se materializará en una serie de ventajas competitivas.

De acuerdo con Grant (1996), lo más aconsejable para las empresas es que sean competitivas basándose en sus factores endógenos. La capacidad de reacción de la empresa requiere de un profundo conocimiento del entorno, pero también sobre la función de la dirección, en qué grado la cultura de la organización afecta a la rentabilidad y a la obtención de beneficios de la empresa.

Pregunta general de la investigación.

¿En qué medida la Responsabilidad Social Empresarial y la Mercadotecnia impactan en la Competitividad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en Morelia, Michoacán?

Preguntas específicas.

¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial impacta en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán?

¿De qué manera la Mercadotecnia incide en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán?

Objetivo general.

Analizar de qué manera incide la la Responsabilidad Social Empresarial y la Mercadotecnia en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán.

Objetivos específicos.

Identificar de qué manera impacta la Responsabilidad Social Empresarial en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán.

Estudiar y analizar de qué manera incide la Mercadotecnia en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán.

Hipótesis general.

Las prácticas empresariales de Responsabilidad Social Empresarial y Mercadotecnia impactan de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán.

Hipótesis específicas.

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial impactan de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán.

La mezcla de mercadotecnia incide de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras en Morelia, Michoacán.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La adopción de los principios de la Responsabilidad Social (RS) por las empresas, representa, sin lugar a dudas un nuevo paradigma, pues conduce a una nueva forma de concebir a la empresa, que dirige las estrategias empresariales a este nuevo proceder que, sin renunciar al beneficio, esté más acorde con los requerimientos actuales de la sociedad (Server y Capó, 2009). Para lograr llevar a cabo esta integración de la RS en las estrategias empresariales y que los grupos de interés se vean identificados con ellas, será necesario que exista una interrelación entre ambos.

Uno de los grandes factores que han desencadenado las estrategias de Responsabilidad Social es la falta de confianza por parte de los consumidores. Además de no tener conocimiento de las acciones con las cuales las organizaciones se encuentran comprometidas. Esta últimas son dirigidas a tener una buena imagen y reputación. En suma, es indispensable entender que las acciones de RS representan un valor intangible agregado de lo que las empresas pueden efectuar por su entorno. Sin lugar a dudas con éste acogimiento se espera que en el mediano o largo plazo se torne una fuente de ventas competitivas. Además de configurarse una nueva forma de enfrentar los retos que plantea el entorno.

Daft (2000), configura a la “Responsabilidad Social Empresarial” como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización. En este sentido Aguilera y Puerta (2012) indican que la RSE facilita el posicionamiento de la marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera.

Asimismo, la comprensión conceptual de la Mercadotecnia, ha permitido que de forma paulatina se posicione como una estrategia competitiva para las organizaciones, que genera gran valía intangible. Es imperante aclarar, que quienes pueden observar y traspasar las limitaciones con las cuales se ha ido encasillando el término, podrán aprovechar el enfoque social e integral que la misma genera. Es por esto, que el término ha resurgido y posicionado en un sentido más amplio.

Otro aspecto trascendental, y que señala la literatura especializada, es la relación entre las acciones de RSE con la Mercadotecnia. Las empresas son motores y pilares para la economía de nuestro país.

MARCO TEÓRICO

Responsabilidad Social Empresarial.

La segunda mitad del siglo XX se ha conceptualizado como el periodo contemporáneo de concepción, difusión y expansión de la Responsabilidad Social (Garriga y Melé, 2004; Ariza, Gómez y León, 2008). Cada día surge un creciente interés por reflexionar de qué manera la Responsabilidad Social fortalece a las organizaciones. Sin lugar a dudas, el tema ha ganado perspectiva y ha contado con mayor divulgación. No obstante, todavía son muy pocos los documentos que orientan de manera práctica, coherente y sistemática, algunas formas de gestionarla en los entornos empresariales (Herrera y Abreu, 2008).

Bajo esta perspectiva, es imperante puntualizar el término, y es así como diversos autores han hecho diferentes aportaciones en el tema, las cuales podemos observar en la tabla 1.

TABLA NO. 1
Conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial

AUTOR	APORTACIÓN
CARROLL (1991).	La naturaleza de la RSE se encuentra en la creencia general de que la empresa moderna tiene responsabilidades con la sociedad y que se extiende más allá de sus obligaciones con los accionistas o los inversionistas.
DAFT (2000).	"La Responsabilidad Social Empresarial" es una obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización.
COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001).	Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en sus relaciones con sus interlocutores.
MARTÍNEZ (2005).	El compromiso audible de la empresa con los valores éticos que dan sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

De manera estricta, se hará énfasis en los elementos que integran la definición de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001):

- Integración voluntaria y participativa, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
- Ser proactivos con sus obligaciones y no únicamente dar cumplimiento a las jurídicas.
- La responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustituta de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.
- La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos y de igual manera se pueden derivar de ella resultados positivos directos y se logran efectos indirectos.

De forma expresa, la Responsabilidad Social se encuentra definida por los elementos de la tabla 2.

TABLA NO. 2
Principios implícitos de la Responsabilidad Social Empresarial

PRINCIPIO	DEFINICIÓN
TRANSPARENCIA	Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
MATERIALIDAD	Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
VERIFICABILIDAD	Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
VISIÓN AMPLIA	La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad más amplios posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
MEJORA CONTINUA	La RSC va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada e innovadora, que tiene por objeto principal la pervivencia de la organización.
NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN	La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: AECA, (2004).

Fuente: AECA, (2004).

Se requiere que las políticas de Responsabilidad Social estén acopladas a la cultura y estrategia empresarial, “cuanto más estrechamente vinculado este un tema social con el negocio de la empresa, mayor es la oportunidad de aprovechar los recursos y capacidades de ésta para beneficiar a la sociedad” (Porter y Kramer, 2006).

Aunque la RSE suele ser analizada en el contexto de las grandes empresas, es también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de la PyME. Sin embargo, su impacto no suele expresarse en datos concretos y manifestarse en el corto plazo (European Commission and Observatory of European SMEs, 2002).

El foco de la investigación sobre las grandes empresas asume que la RS, como se entiende, es aplicable a todas las empresas (Wilkinson, 1999). Sin embargo, recientemente se ha argumentado que la RS tal como se entiende para las grandes empresas no puede ser simplemente “cortar y pegar” en la realidad de la PyME (Jenkins, 2004). Grandes y pequeñas empresas son de naturaleza diferente (Spence y Lozano, 2000), por ejemplo, tienen estructuras y estilos de gestión (Pérez-Sánchez, Barton, y Coger, 2003) diferente que puede afectar el contenido, la naturaleza y el alcance de sus actividades de RS (Sweeney, 2007).

La Comisión Europea en el Informe sobre Competitividad Europea 2008, señala que en “la medida en que la RSE puede conducir la competitividad desde la perspectiva del cliente depende de la competitividad estratégica de las empresas”.

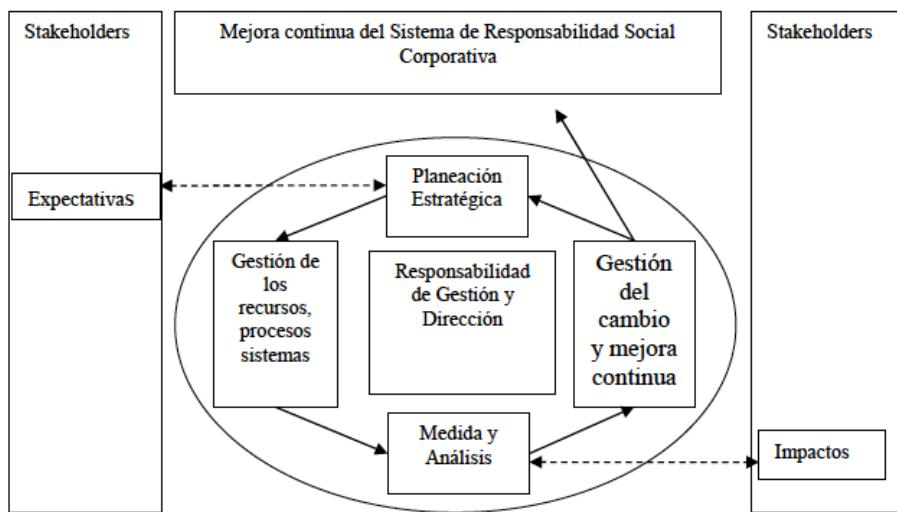


FIGURA NO. 1
Incorporación de la Responsabilidad Social en todos los ámbitos de la organización
Fuente. Castka et al (2004).

La teoría de los stakeholders de Freeman y Evan (1990) señala que si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados, no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés, sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los stakeholders multilaterales (Figura 1).

Mercadotecnia

VanSickle (2001), Zapata (2001, 2002) y Hernández y Domínguez (2003) mencionan que las estrategias de mercadotecnia permiten a las empresas ser más competitivas, a través de la aplicación eficiente de una mezcla de mercadotecnia. Indican, que las empresas pueden lograr productos más atractivos, crearles cualidades para obtener mejor precio, y colocarlos en los lugares donde son demandados. La mercadotecnia, se representa como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización (Bennett, 1995). La mercadotecnia va más allá de una simple transacción. Su meta es establecer lazos y relaciones duraderos (Czinkota y Kotabe, 2001).

Hernández, Jiménez y Domínguez (2004, 2007) señalan que las estrategias de mercadotecnia incluyen el conjunto de decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción. Pese a ello, el comportamiento competitivo de la mercadotecnia es la rivalidad entre empresas, expresada en estrategias de mercado. La firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada.

Acorde a la literatura, hay tres formas de reaccionar o de comportamiento competitivo: vengativo, cooperativo y de base u oportunista. El primer tipo de comportamiento se refiere a respuestas agresivas por algún ataque. El segundo consiste en acciones del mismo tipo y en la misma dirección, pero que no son percibidas como agresivas por parte del competidor. El tercer comportamiento ocurre cuando una empresa reduce su esfuerzo de mercadotecnia y los competidores toman ventaja de esa decisión (Ramaswamy, Gatignon y Reibstein, 1994). En la tabla 3, se denotan algunos autores que consideran a las capacidades de marketing como ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

TABLA NO. 3
Autores que señalan a las capacidades de marketing como ventajas competitivas

ELEMENTOS	AUTORES
CAPACIDADES DE MARKETING	
	Clifford, y Cavanagh, 1989; Huck, y McEwen, 1991; Viedma, 1992; Álvarez y García, 1996; Luk, 1996; Lin, 1998; Camelo y otros, 1999; <i>European Foundation for Quality Management</i> , 2000; Warren, y Hutchinson, 2000; Monfort, 2000; Donrosoro y otros, 2001.

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

Competitividad

La competitividad implica necesariamente la existencia de un agente que elige, define estrategias y trata de controlar las variables que afectan a su capacidad para competir (Marín y Rubio, 2008). Según Cuervo (1993), existen tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa: el marco económico general, el sector industrial y la propia empresa. Es decir, la competitividad de la empresa viene determinada, primero, por variables externas a escala de país y del sector, y después por la actuación de la propia empresa en el proceso de construcción de recursos y capacidades. La heterogeneidad de las empresas es la explicación en última instancia de las ventajas competitivas sostenibles y de los resultados de cada empresa.

En este sentido, las pequeñas y medianas empresas pueden ser concebidas como organizaciones que surgen por necesidad. Son determinadas por su cohesión laboral, su división de trabajo, por sus limitaciones en capacidades y recursos, y la incipiente formalización de su estrategia empresarial (Rodríguez, 2006). La diversidad del tejido organizacional que se agrupa bajo la categoría PyME es tal, que las condiciones de su caracterización en términos del número de trabajadores, patrimonio y cifra de ingresos varían de un país a otro (Gómez, 2010).

Análisis y discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación se derivan de un detallado estudio a las empresas de corte pequeño y mediano, del sector industrial manufacturero; cuya área geográfica es el municipio de Morelia, perteneciente al estado de Michoacán. Se recurrió al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), 2014. A través de su directorio se efectuó un filtrado pertinente con base en las características detalladas previamente.

Lo derivado, se puntuiza de la siguiente manera:

- 47 empresas de tamaño pequeño, considerando como criterio que en la misma laboran entre 11-50 empleados.

- 20 empresas de tamaño mediano, considerando como criterio que en la misma laboran entre 51 y 250 empleados.

- En conjunto, se obtienen un total de 67 unidades económicas que reúnen las características del estudio, y lo que se constituirá como población del mismo.

Es importante aclarar, que la consideración para la clasificación de las unidades económicas, se justificó en el número de empleados con los que contaba la unidad.

Se calculó el tamaño de la muestra, atendiendo un nivel del confianza del 95%, concluyendo que 57 empresas (pequeñas y medianas) serían las facultadas para proveer información a través de un cuestionario estructurado mediante una entrevista de carácter personal o en su defecto de forma electrónica.

El cuestionario estaba constituido por 4 bloques de exploración. El primero se destinaba a conocer información general de la unidad económica. El segundo a reconocer las acciones que las mismas tenían respecto de la Responsabilidad Social Empresarial. El tercero a observar las estrategias de Mercadotecnia y, por último, cómo interpretaban su competitividad.

El instrumento fue validado incorporando los reactivos de sus bloques 2, 3 y 4. En la tabla 4, se observan los estadísticos de fiabilidad. En el mismo se denota que el instrumento con todos sus reactivos tiene un nivel de confiabilidad del 92%.

TABLA NO. 4 Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.928	76

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

TABLA NO. 5
Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N.
Competitividad	3.2164	.92181	57
Mercadotecnia	3.4243	.65294	57
Responsabilidad Social	2.7251	.92237	57

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se advierten las correlaciones entre las variables independientes (Mercadotecnia y Responsabilidad Social Empresarial) y la dependiente (Competitividad).

TABLA NO. 6
Correlaciones

	Media	Desviación típica	N.
Competitividad	3.2164	.92181	57
Mercadotecnia	3.4243	.65294	57
Responsabilidad Social	2.7251	.92237	57

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión que presentan una correlación positiva muy baja con la variable dependiente es la de Responsabilidad Social Empresarial. Esta denota un .018. La variable de Mercadotecnia expresa una correlación positiva moderada, .435. Esto indica que sus prácticas gerenciales se encuentran mejor evaluadas; sin embargo, no representa que las pequeñas y medianas empresas manufactureras sean necesariamente competitivas.

TABLA NO. 7
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.443(a)	.197	.167	.84142

a. Variables predictoras: (Constante), Responsabilidad Social, Mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo expresa que la Mercadotecnia y la Responsabilidad Social Empresarial explican el 16.7% de la competitividad de las PyMES manufactureras moreliananas. En la tabla 8, se anotan los estadísticos descriptivos de las dimensiones de la variable Mercadotecnia.

Tabla No. 8

Estadísticos descriptivos

TABLA NO. 8
Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N.
Competitividad.	3.2164	.92181	57
Producto.	3.7018	.69003	57
Precio.	3.6566	.78053	57
Plaza.	3.3541	.91438	57
Promoción.	2.9846	1.17381	57

Fuente: Elaboración propia.

TABLA NO. 9
Correlaciones

Variable dependiente.	Competitividad	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Competitividad.	Correlación de Pearson.	1.000	.292	.395	.237
	Sig. (unilateral).	.	.014	.001	.038
	N.	57	57	57	57

Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones de la variable Mercadotecnia tienen una correlación positiva baja con la variable competitividad. El Producto denota un coeficiente de .292; Precio, .395; Plaza, .237 y Promoción, .348.

En la tabla 10, se establecen los estadísticos descriptivos de las dimensiones de la variable de Responsabilidad Social Empresarial.

TABLA NO.10
Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N.
Competitividad	3.2164	.92181	57
Implementación	2.6009	1.38862	57
Acciones	2.5714	1.15743	57
Involucramiento	3.0789	1.21022	57
Concordancia	2.6491	1.20810	57

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión que presentan una correlación negativa muy baja con la variable dependiente es la de implementación pues denota un -.159; por otro lado las dimensiones de acciones, involucramiento y concordancia muestran una correlación positiva muy baja pues expresan coeficientes de .127, .025 y .089 respectivamente; lo anterior se muestra en la siguiente tabla.

TABLA NO. 11
Correlaciones

Variable dependiente.		Competitividad	Implementación	Acciones	Involucramiento	Concordancia
Competitividad	Correlación de Pearson.	1.000	-.159	.127	.025	.089
	Sig. (unilateral).		.118	.173	.426	.255
	N.	57	57	57	57	57

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos con esta investigación son un tanto alarmantes y se valida la situación actual de las PyMES manufactureras respecto a su nivel de competitividad. Se denota que la variable Responsabilidad Social recibe nula atención por parte de los Directores Generales/Gerentes. Sus dimensiones no son atendidas, en especial, los indicadores de implementación, correspondientes a la instauración de programas sociales, detección de necesidades sociales, y el sistema de impartición del programa social. No hay estrategias empresariales que atiendan dicha esfera, por lo tanto la correlación que existe entre dicha variable independiente y la dependiente es negativa.

Por parte de los Directores Generales/Gerentes se percibe un desconocimiento total del impacto que genera un modelo de gestión de RSE. Queda de manifiesto que no se orientan actividades exclusivas a la construcción de vínculos con la sociedad, por lo cual se excluyen.

Respecto a una alineación entre misión, visión, valores de la organización, no se culmina que no se encuentran articuladas. No hay coherencia con el deber y el hacer, que manifiestan (minoría) con sus ideales empresariales. Carecen de cuidado sobre la RSE. No la incorporan de manera estratégica. Su esencia se abandona de forma integral.

Existe ausencia de perfiles profesionales que se encuentren orientados a la comunicación con los *stakeholder*, para así lograr mayor efectividad en la empresa y lograr una mayor integración estratégica. Como resultado de lo anterior, no se busca el principio de inclusividad. No se persigue la vinculación con los *stakeholders*. No se gesta una relación de principios básicos, tales como la transparencia y la materialidad.

En la literatura especializada, se ha encontrado que la RSE contribuye a mejorar los recursos y capacidades internos y externos de la organización (Maignan *et al.*, 1999; Porter y Kramer, 2006). Estos últimos son entendidos en sus diferentes concepciones de empleados, clientes, reputación o innovación. La RSE se concibe como una fuente de ventaja competitiva, que denota la habilidad de una compañía en el desempeño de su actividad superior al resto de competidores (Porter y Kramer, 2002). Es evidente que no hay prácticas que atiendan esta dimensión, para el caso de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

La literatura ha considerado, además, la RSE como un recurso más a utilizar por las empresas para conseguir ventajas sostenibles en el largo plazo (Bansal, 2005). Bien contemplándolo a través de su contribución a la reputación corporativa o contemplándolo como recurso en sí mismo (Castelo Branco y Lima Rodríguez, 2006). En el objeto de estudio, no es significativo, pues no les interesa proyectarse a la sociedad como una entidad responsable socialmente. No efectúan acciones que permitan incidir en una imagen mejor y contar con una reputación respetable.

Luo y Bhattachayra (2006), indican que la aplicación de la RS tiene un efecto positivo sobre el valor percibido por los clientes; y que una combinación de iniciativas de RSE y de habilidades internas genera y mantiene el valor financiero para la empresa. Maignan (2001) comenta que la mayor fidelidad de los clientes puede provocar un incremento de las ventas y, por tanto, mejorar el rendimiento financiero. Sin embargo, al analizar los resultados en lo individual, es evidente que no hay un involucramiento de la organización con los diversos actores de la misma.

Vargas y Vaca (2005) señalan que la RSE aumenta la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones y mejora la reputación de la empresa. No empero, en las PyMES manufactureras no se dimensionan las acciones de la RSE como estrategias para tomar decisiones y no es importante la reputación que se pueda generar en torno a ellas. Ni siquiera vinculan el tópico con el desarrollo de ventajas competitivas. Subrayando los promedios que se obtuvieron de los reactivos, se distingue que las acciones de RSE se catalogan como secundarias, pues para los Directores Generales/Gerentes, no son importantes.

Relativo a los resultados obtenidos con la variable de Mercadotecnia, se observa que los resultados son evaluados de una mejor manera por parte de los Directores Generales/Gerentes. Esto se debe en parte, a que son tópicos con los cuales los directivos se encuentran un poco familiarizados y sus acciones se ejecutan de manera regular. Sin embargo, hubo manifestaciones que permiten ultimar que se desconoce de las estrategias que se puedan desarrollar para lograr un mayor impacto con la comunidad. Esto se traduce en una carencia de conocimiento especializado. Por ello, las acciones que se logran desarrollar se suscitan de forma aislada. Esta visión parcial no permite deslumbrar los impactos que sobre la sociedad pudieran tener.

Si se observa la dimensión precio, es la que mayor ponderación tiene respecto de sus homólogas. Cabe destacar que de manera general, ninguna destaca en sentido positivo; al contrario, permanecen en una escala neutra, pues son indiferentes para los Directores Generales/Gerentes de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

Al analizar la variable Mercadotecnia, se observa que tiene un mejor comportamiento respecto de la Responsabilidad Social Empresarial. Su correlación es moderada. Esto indica que las prácticas empresariales, deben modificarse y prestar mayor atención a las mismas, pues no únicamente se debe considerar cuando se tenga el producto como tal, sino tomar en cuenta etapas previas y posteriores al producto y tomar más atención en las necesidades que se están generando de forma cotidiana en el mercado.

Los promedios que se obtuvieron de los reactivos de las acciones de Mercadotecnia se catalogan como indiferentes, pues los Directores Generales/Gerentes, se mostraron imparciales ante ellas, lo cual nos lleva a deducir que su conciencia y actuar es ambigua.

Ante estos resultados, se pone de manifiesto que las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán no ejecutan acciones empresariales encaminadas a la Mercadotecnia ni Responsabilidad Social Empresarial. Los niveles de competitividad tomando estas variables no impactan lo suficientes; aunque se observa en el modelo que tan sólo el 16.7% de su competitividad es explicada por acciones de RSE y Mercadotecnia. Esto no es suficiente para decir que son contundentes debido al porcentaje mínimo, positivo pero no significativo.

Es indispensable efectuar una concientización en los Directores Generales/Gerentes de estas empresas para socializarles los impactos que tendrían al tomar en consideración los indicadores de las mismas. Si bien, conocemos que no son las únicas variables que explican la competitividad en las empresas, nos brinda una imagen nítida del comportamiento de las empresas a través de las variables señaladas.

Con esta investigación aceptamos la hipótesis general que se planteó, acerca de que las prácticas empresariales de Responsabilidad Social Empresarial y Mercadotecnia impactan de manera positiva en la competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán. Su proporción no es la adecuada. Con base en las particularidades que poseen las unidades económicas y la situación que debe ser atendida por los requerimientos de la comunidad, se considera que ambos son completamente distintos. Esto obstruye los resultados que fomentan el desarrollo de las empresas a largo plazo, y hace menos posible que alcancen la sostenibilidad.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. y García, E. (1996). Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad, *Economía Industrial*, (310), 149-161.

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión* (32), 1-26.
- Ariza, D., Gómez, M. y León, F. (2008). Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: una propuesta de comprensión crítica. *Perspectivas Críticas de la Contabilidad. VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Arslan, G. y Kivrak, S. (2008). Critical factors to company success in the construction industry. *Proceedings of World Academy of Science* (35), 405-408.
- AECA (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, no. 1. España.
- Bateman, T. y Snell, S. (2005). Administración: Un nuevo panorama competitivo. México: McGraw-Hill/ Interamericana.
- Bennett, P. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Berbel, G., Reyes, J. y Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): Análisis y Comparación entre guías y normas de gestión e información. *Revista Innovar*, 17(29), 27-48.
- Blázquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración PUJ*, 16.
- Bueno, E. (1996). Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos. Madrid: Pirámide.
- Cancino, C., y Mario, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the moral management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Chaston, I. y Mangles, T. (1997). Core Capabilities as Predictors of Growth Potential in Small Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 47-57.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2002). Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development (Comunicación). Obtenido de <http://ec.europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/n26034.htm>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2008). European Competitiveness Report 2008. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cortina, A. (1994). Ética de la empresa. Madrid: Trotta.
- Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). Administración de mercadotecnia. México: Cengage Learning.
- Daft, R. (2000). Teoría y diseño organizacional. México: International Thomson.
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 2813, 45-58.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de Información Comercial Española*.
- De la Garza, M., Ayub, J., Cheín, N. y Banda, S. (2009). Brecha entre las capacidades directivas y las ventajas competitivas de las empresas familiares. El impacto de la investigación académica en el desarrollo de la MIPYME. *Memorias del 1er. Congreso Internacional en México sobre la PYME*, 1-19.
- Dentchev, N. (2004). Corporate Social Performance as a Business Strategy. *Journal of Business Ethics*, 55, 397-412.
- Enderle, G. (2003). Competencia global y responsabilidad corporativa. *Construir Confianza*. Madrid: Trotta.
- European Commission and Observatory of European SMEs. (2002). Mainstreaming Corporate Social Responsibility (CSR) among SMEs. Obtenido de http://europa.eu.int/comm/enterprise/crs/ms_sme_projects.htm y www.csr-in-smes.eu
- Fombrun, C. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 233-258.
- Fombrun, C., y Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Forética. (2008). Informe Forética 2008. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España. Obtenido de http://foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf
- Freeman, E. y Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Freeman, R. y Evan, W. (1990). Corporate governance: A stakeholder interpretation. *Journal of Behavioral Economics*, 337-359.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. New York, 122-124.
- García-Marzá. (2004). Ética empresarial, del diálogo a la confianza. Madrid: Trotta.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* (53), 52-71.
- Global Reporting Initiative. (2006). Versión G3. Guía para la Elaboración de memorias de sostenibilidad. Obtenido de www.globalreporting.org/boundary
- Gómez, M. (2010). La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las PyMEs: la necesidad de diferenciación. *Contaduría Universidad de Antioquia* (56), 15-40.
- Hernández, J. y Ramiro, P. (2009). El Negocio de la Responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales. Barcelona: Icaria.
- Hernández, J. y Domínguez, M. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Revista Convergencia* (31), 187-203.
- Hernández, J., Domínguez, M. y Jiménez, J. (2004). Participatory methodologies and the product development process: the experience of Mixtec craftswomen in Mexico. *Development in Practice* (3), 396-406.
- Hernández, J., Domínguez, M. y Jiménez, J. (2007). Strategy and factors for success: The mexican handicraft sector. *Performance Improvement Journal*, 46(8), 16-26.
- Herrera, J. y Abreu, J. (2008). Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 395-425.
- International Organization for Standardization. (2010). Guidance on social responsibility; ISO 26000. Switzerland.
- Johnson, R. y Greening, D. (1999). The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 564-576.
- Kay, J. (1996). The economics of business. Oxford: Oxford University Press.
- Kliksberg, B. (2003). Ética y gerencia de organizaciones. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 39-42.
- Le Mouél, J. (1992). Crítica de la eficacia. Ética, verdad y utopía de un mito contemporáneo. México: Paidós.
- Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- Lozano, J. (1999). Ética y Empresa. Segasta: Trotta.
- Luo, X. y Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of marketing*, 4(70), 1-14.
- Mahon, J. y Griffin, J. (1999). Pantining a Portrait. *Business and Society*, 38(1), 126-133.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Marín, J. y Rubio, A. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 27-42.
- Marín, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *ICE Tribuna de Economía*, 177-194.
- Markwick, N. y Fill, C. (1995). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.

- Martínez, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del Profesional.
- Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Molina, P. (2003). Nuevas técnicas de control y gestión de costos en la búsqueda de la competitividad. *Actualidad Contable Faces*, 6, 25-32.
- Moneva, J. (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz* (65), 284-317.
- Moneva, M. (2005). Información corporativa y desarrollo sostenible. *Economistas* (106), 70-79.
- O'Regan, N., Ghobadian, A. y Gallear, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), 30-41.
- Parra, P., Rascón, D., Espinoza, F. y Caballero, R. (s.f.). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva.
- Pérez-Sánchez, D., Barton, J. y Coger, D. (2003). Implementing environmental management in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(2), 67-77.
- Pil, F. y Holweg, M. (2003). The Advantages of Thinking Small. *Mit Sloan Management Review*, 33-39.
- Porter, M., y Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Pradini, J. y Sánchez, E. (2007). La responsabilidad social en el Tercer Sector. *Salud y drogas*, 7(1), 137-151.
- Rajas, R. y Zingales, L. (1998). Power in a theory of the firm. *Quarterly Journal of Economics* 113, 387-432.
- Rajas, R. y Zingales, L. (2000). The governance of the new enterprise. En X. Vives, *Corporate Governance: theoretical and empirical perspectives* (201-229). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 179-195.
- Sen, S., Bhattacharya, C. y Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Server, R. y Capó, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, 7-31.
- Solomon, R. (1995). La ética de los negocios. En M. Singer, *Compendio de Ética* (pág. 491). Madrid: Alianza.
- Sweeney, L. (2007). Corporate social responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. *Corporate Governance*, 7(4), 516-523.
- Treviño, M., Villalpando, P., Treviño, R. y Lozano, D. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de Negocios*, 10(19), 125-144.
- VanSickle, J. (2001). Estrategias de mercadeo para productores de vegetales. Departamento de Alimentos y Recursos Económicos, Servicios de Extensión Cooperativa de Florida, Junio, 1-7.
- Vargas, A., y Vaca, R. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (53), 241-260.
- Vilanova, M., Lozano, J. y Dinares, M. (2006). Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE. Foro para la Evaluación de la Gestión ÉTICA-FORÉTICA. Madrid.
- Waddock, S., y Graves, S. (1994). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. Trabajo presentado en National Meeting of the Academy of Management. Dallas, TX.
- Zapata, É. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-11.
- Zapata, É. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? El estado del arte del concepto efectividad de mercadeo. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 30-46.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

ENLACE ALTERNATIVO

http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5390/pdf_1 (pdf)

