



El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano

The marketing of social responsibility in the ecuadorian metallic sector

CORONEL, Verónica C. [1](#); BUÑAY, Jahaira P. [2](#); CHABUSA, Jorge L. [3](#) y ACOSTA, Marjorie M. [4](#)

Recibido: 25/02/2019 • Aprobado: 28/05/2019 • Publicado 17/06/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo de la presente investigación es la esquematización de los conceptos en la aplicación de la Responsabilidad Social y su incidencia en el sector metalmecánico ecuatoriano a través de sus principales empresas. La metodología siguió una filosofía positivista basada en la revisión de literatura para delinear teorías y derivar la hipótesis de estudio y con un enfoque cuantitativo determinar el comportamiento de los datos mediante una lógica deductiva. Con sus resultados se determinó que las estrategias de Responsabilidad Social se mantienen vigentes teniendo un comportamiento dinámico en el sector.

Palabras clave: Administración, Marketing, Responsabilidad Social

ABSTRACT:

The objective of the present investigation is the schematization of the concepts in the application of the Social Responsibility and its incidence in the Ecuadorian steel sector through its main companies. The methodology followed a positivist philosophy based on the literature review to delineate theories and derive the study hypothesis with a quantitative approach to determine the behavior of the data through a deductive logic. With its results it was determined that the Social Responsibility strategies remain in force, having a dynamic behavior in the sector.

Keywords: Administration, Marketing, Social Responsibility

1. Introducción

La administración de empresas en la actualidad no solo se centra en dar a conocer un producto o acercar a los consumidores a las empresas y volverlos actores activos en los procesos de producción, promoción y ventas, sino que va más allá de ese ámbito. Es por esto que nace el concepto de Marketing de Responsabilidad Social, el cual se enfoca además de la satisfacción de los consumidores, en la contribución a la sociedad, la comunidad y el medioambiente, creando valor tanto para la empresa como para los accionistas.

Según Escudero (2014) el marketing de responsabilidad social influye en el fortalecimiento de la imagen de las compañías y ayuda a que la marca se fortalezca. Además, genera un modelo de negocio sostenible que permite ahorrar costos, su relevancia se enfoca en la creación de procesos de producción que a la vez disminuyen las acciones perjudiciales para el medioambiente, alcanzando la revalorización de la empresa por su contribución con la sociedad.

Para Barragán, Guerra, & Vilalpando (2017) la responsabilidad social va más allá de actos filantrópicos, debido a que las empresas se han enfocado en los problemas del entorno. La implementación del marketing en la responsabilidad social permite que las empresas cumplan con las exigencias y necesidades de los consumidores, provocando un incremento en la demanda de sus productos o servicios, y a la vez generando un círculo sustentable con el medioambiente.

Según Aguirre (2012) la Responsabilidad Social surge a partir de las consecuencias de las actividades de producción de las empresas como alternativa para mitigar los efectos negativos que generan estas hacia el medioambiente. Esta alternativa está ligada a la necesidad de las empresas por la reducción de desechos (que en muchos casos provocan contaminación ambiental), reciclaje, reutilización, entre otros, y que ayudan a la reducción de los costos de producción. Además de que crean una conciencia en los consumidores sobre los procesos considerados "verdes".

En la actualidad los esfuerzos de las empresas se concentran en informar al consumidor su aporte con la responsabilidad a través de los distintos medios o canales que han evolucionado la forma de informar a los clientes, sean estos tradicionales o digitales.

La presente investigación busca mostrar los conceptos básicos del Marketing de Responsabilidad Social, la cual ha surgido a partir de las tendencias de un mundo globalizado y preocupado por el impacto social y ambiental y su aplicación en el sector siderúrgico ecuatoriano a través de sus tres principales empresas del ramo como: ANDEC, ADELCA y NOVACERO.

1.1. Marketing Social

Según Alvarado (2008) el Marketing Social ha tenido muchas revisiones e investigaciones, que han generado diferentes conceptos, teorías y análisis sobre su importancia y objetivo, así como también la manera en cómo influyen en las empresas y en los consumidores.

Para Muñiz (2014) este concepto también es conocido como Marketing con Causa, debido a que las empresas destinan recursos económicos y humanos para la realización de actividades que protegen a la sociedad y asisten a la comunidad en la que realizan sus labores con el fin de generar beneficios a futuro tanto para la empresa como para el entorno.

Los profesionales de marketing se interesan en comprender, conocer y realizar pronósticos sobre cómo los clientes adquieren productos y servicios, y su reacción respecto a las acciones de las empresas frente a este entorno. Hacen uso de los datos y estadísticas del mercado, y el estudio de las relaciones de los clientes y la creación de valor para las empresas. De acuerdo con Cajiga (2006) esta sistematización permite que las empresas analicen sus actividades y la forma en que afectan a la sociedad e incluso a sus colaboradores.

Sin embargo, para Schwalb y García (2013) el marketing social o de responsabilidad social nace de la exigencia de los consumidores por conocer los procesos de producción y el origen y destino de las materias primas, los desechos que generan cada una de estas empresas, así como también, conocer como éstas contribuyen a la solución de los problemas del entorno.

Kotler (2012) considera que el marketing social es la promoción de una causa sin fines de lucro, generalmente alineada a las empresas de beneficencia o gubernamentales. Y separa este concepto del marketing con causa debido a que precisamente el mismo es la promoción de una actividad con el fin de obtener beneficios futuros.

Aunque inicialmente era conocido como marketing con causa, debido a que se realizaban

actividades para la mejora de problemas colectivos, según Mármol (2015) es en los años setenta, cuando se toma en consideración la aplicación efectiva de las estrategias, técnicas y métodos de marketing de la época, para conseguir un equilibrio entre la mejora de la calidad de vida y la venta de ideas y proyectos.

Las empresas buscan consolidar y posicionar sus marcas, a través de diferentes campañas de marketing social que demuestren que los productos o servicios ofertados sí cumplen con las expectativas y necesidades de los consumidores, además de gestionar la imagen empresarial, incluso con la utilización de alianzas estratégicas, segmentación, integración, publicidad, comunicación, entre otros, que a su vez le permitan enfatizar el interés de la empresa hacia la sociedad mediante las estrategias aplicadas.

1.2. Marketing Social Corporativo

Para Galán, Galera y Valero (1999) el marketing social corporativo vincula a las marcas con los intereses de la sociedad a través de un conjunto de estrategias, generando una adaptación a las necesidades del mercado actual, del cual surgen los planteamientos estratégicos de las corporaciones, las mismas que se enfocan con exclusividad en los clientes y su bienestar.

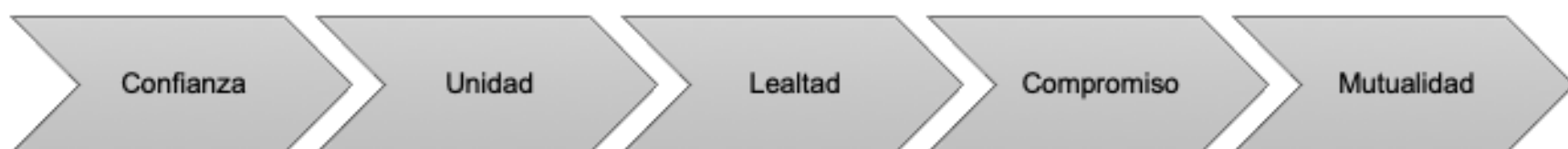
Alonso (2000) denomina al marketing social corporativo como la acción social empresarial donde se destinan recursos humanos y financieros para la realización de proyectos sociales con o sin la colaboración de entidades no lucrativas o en su defecto de manera independiente. Estos proyectos están relacionados con la lucha contra el hambre, la pobreza, el analfabetismo, el cuidado al medioambiente e incluso en campañas de concientización sobre los anteriores temas.

Según Valor (2001) este marketing se apoya en diversos factores o niveles de responsabilidad. El más básico se deriva de la función económica, la responsabilidad social, el cambio de valores y las responsabilidades que acercan a las organizaciones a los problemas sociales, forjando un vínculo con la comunidad.

Espinosa (2010) por su parte lo define como la determinación de metas alineadas a satisfacer las necesidades e intereses de los mercados meta con una mayor eficiencia, que permita el mejoramiento del bienestar de los consumidores y la sociedad, además de que influyen tres factores como los deseos de los consumidores, los intereses de la sociedad y las utilidades de la empresa. Se forma en este contexto un ecosistema del que todos forman parte e interactúan para que sea sostenible en el tiempo y todos los involucrados puedan beneficiarse de los aspectos positivos que representa.

Como se muestra en la Figura 1, se proyecta la fuerza de las relaciones que se generan con la comunidad y la sociedad en general, junto con la inclusión de los desarrolladores de estrategias de marketing responsables socialmente y la manera en que se promueve la interacción y fortalecimiento del vínculo con el consumidor, cuando éste considera que la empresa no solamente comercializa un producto sino que aporta al bienestar del entorno o mercado natural en el que se encuentra.

Figura 1
Valores que promueve la Responsabilidad Social



La marca adquiere reconocimiento cuando las estrategias de marketing han sido aplicadas con efectividad y generan resultados positivos, lo que brinda un mejor posicionamiento de la referida marca, el incremento de las ventas y la participación en el mercado, así como la consolidación de la imagen de la empresa, desarrollándose la comunicación. Se incrementa la cartera de clientes y los colaboradores se ven motivados. Por otro lado, la imagen de los accionistas se ve relacionada con las necesidades de la sociedad.

Paladino, Aupana y Milberg (2002) explican que las estrategias se concentran en la sociedad,

lo que implica la existencia de obligaciones y deberes que la empresa deberá analizar para realizar actividades que conlleven al mejoramiento de los intereses de la sociedad. Gestionar este marketing también asume el reconocimiento e integración de los problemas sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, generadores de políticas y estrategias que se pueden comunicar y transparentar al consumidor, puesto que hay un compromiso moral con todos los grupos de interés relacionados y con la sociedad en general.

Cuesta (2016) los identifica como grupos de interés, que son parte de la empresa con quien se tiene comunicación a través de los colaboradores, accionistas, proveedores, organismos públicos, medios de comunicación de manera directa o indirecta. Por esta razón, es necesario consolidar la lealtad, fortalecer las relaciones, mejorar la visibilidad de la empresa e invertir. Aquellas que lo logran, aplican un marketing que les ayuda a difundir su compromiso con la sociedad.

Como lo explica Cajiga (2006) que si el entorno en el que opera una empresa no es saludable, este afectará las actividades y el desarrollo de la misma. Por consiguiente, deberá tomar decisiones que contribuyan a la sociedad para el mejoramiento de la salud del entorno.

La CSR Europe's ofrece una guía práctica de ítems que centran la atención en los criterios medioambientales que deben ser comunicados, los mismos que se detallan a continuación:

- Concéntrese solo en las actividades que funcionan.
- No desperdicie ítems promocionales que son descartables.
- Hágase preguntas incómodas como si el producto necesita envoltura de plástico o qué tan lejos ha viajado el material.
- Reduzca el consumo de papel.
- Reduzca el transporte de los miembros del equipo.
- Hágalo fácil para el consumidor.
- Comparta el conocimiento.

Las estrategias no deben estar orientadas a la venta, el producto o la maximización de las utilidades de la empresa, sin tener como eje principal a la Responsabilidad Social. Sin embargo, ésta no debe ser obligatoria, aunque algunas empresas lo hayan impuesto de esta manera.

Galán et al. (1999) explican los beneficios que se adquieren al aplicar el Marketing de Responsabilidad Social, las mismas que se enumeran en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1
Beneficios del Marketing
de Responsabilidad Social

Beneficios
Incentivos Fiscales (hasta 100% de deducción de depreciación – Normativa SRI).
Motivación a la Compra del Producto (Calidad y Protección al ambiente como impulsores).
Mejoramiento de las relaciones con el cliente.
Motivación de los empleados.
Posicionamiento de la Imagen Empresarial.
Generar nuevos contribuyentes con los clientes, para los programas sociales a través de la compra del Producto.

1.3. El mercado metalmecánico ecuatoriano

El sector siderúrgico en el Ecuador tiene un desarrollo de más de 50 años, principalmente en las provincias de Guayas, Pichincha y Cotopaxi, con las empresas más importantes del país ANDEC, ADELCA y NOVACERO, respectivamente. Este sector industrial genera más de 23.600 empleos directos y el doble de empleos de manera indirecta. Esta área es reconocida por su aporte al desarrollo, debido a que apoya al sector de la construcción, carrocerías, maquinarias, automotriz, entre otras, según datos de PROECUADOR (2017).

A pesar de su importancia en el desarrollo de la economía nacional, también tiene un efecto negativo hacia el medioambiente, por lo que una de sus principales estrategias para la mitigación de este problema ha sido el reciclaje. Este factor ha permitido el desarrollo de empleos relacionados con el reciclaje, además de realizar campañas como el Plan Renova donde se promueve la renovación de los vehículos en mal estado.

Aunque las tres principales empresas de este sector comparten características similares, tienen productos que los diferencian, por lo que a continuación se detallarán los antecedentes y principales aspectos de las estrategias y políticas empresariales para determinar los aspectos del marketing de responsabilidad social aplicada al giro del negocio.

ANDEC S.A.

Acerías Nacionales del Ecuador ANDEC S.A. se presenta en el país a partir de las necesidades de desarrollo de vivienda y construcción. De acuerdo con su página web ANDEC (2018) se fundó en 1964 y contó en sus inicios con apenas 150 trabajadores con un tren para laminar palanquilla. A partir de aquello se empezaron a realizar inversiones y se inició "El proceso de certificación ISO 9000". El complejo siderúrgico cuenta con dos plantas industriales y una de ellas procesa la chatarra ferrosa que ha contribuido de forma significativa al entorno, haciendo que se evidencie el compromiso de ANDEC de ser Empresa Socialmente Responsable.

Sus principales productos son las varillas largas, lisas y corrugadas, mallas electrosoldadas y kits de vivienda. Su planta industrial se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil y sus oficinas en Urdesa. Cuenta con Centros de Distribución en la Vía Perimetral, además de Cuenca y Quito. Su proceso posee certificaciones de Sellos de calidad INEN y Certificación de Producto Fabricado en Ecuador.

ADELCA

La empresa ADELCA, según los datos de su enlace web ADELCA (2018), fue fundada en 1963 por un grupo de varios empresarios ecuatorianos y se constituyó en la primera acería del país precursora del reciclaje. La fabricación de acero cumple estrictas normas de seguridad y calidad con el objetivo de proteger al medioambiente. Su planta central se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en la vía a Alóag. Tiene una segunda planta recién en funcionamiento en la ciudad de Milagro. Cuenta con más de diez regionales a nivel nacional.

Como parte de su mejoramiento continuo, esta empresa cuenta con algunas certificaciones entre las cuales se encuentran el Value Stream Mapping Program, Red X, Sistema de Solución de Problemas, Competencia en Procedimientos de Calibración, Gestión de Calidad otorgados por el INEN. Sus principales líneas de productos son las varillas, los perfiles laminados y los trefilados. ADELCA está muy comprometida con su comunidad, sus grupos de interés y con la conservación del ambiente. Como parte de su visión "impulsa continuamente proyectos en beneficio de las comunidades, colaboradores y clientes" (ADELCA, 2018).

NOVACERO

La empresa NOVACERO, de acuerdo con su publicación web NOVACERO (2018), fue fundada

en 1973 por parte del grupo multinacional ARMCO, dedicado al negocio de productos viales, con una planta industrial en Quito. ARMCO decidió en el año 1992 vender la empresa al grupo suizo Eternit, y para 1994, ya la empresa tenía dueños ecuatorianos, quienes comenzaron a generar inversiones para lograr mayor posicionamiento en la costa y en la zona austral. Para este objetivo abrió otra planta industrial en Guayaquil. Con esta expansión logró generar presencia y ampliar su gama de productos para la construcción y otros requerimientos del mercado de laminados en frío.

NOVACERO cuenta con varios sellos de calidad INEN en toda su gama de productos, también realiza el Reporte de Sostenibilidad, disponible en su página WEB. Destaca su política de responsabilidad que incluye que la empresa no admite ni internamente ni en su cadena de proveedores calificados: el trabajo infantil, cualquier forma de discriminación donde se afecte la igualdad, aplicar castigos corporales, coacción mental, física o abusos verbales. En el 2015 obtuvo la certificación de Empresa Ecoeficiente por parte del Ministerio de Medio Ambiente.

1.4. Fortalezas Estratégicas

En el mercado ecuatoriano estas empresas son de vital importancia y forman parte de uno de los sectores estratégicos de la economía ecuatoriana. La Tabla 2 permite ver sus fortalezas estratégicas por medio de una comparación.

Tabla 2
Comparación de los Factores Estratégicos de la Compañías

FACTOR	ANDEC	ADELCA	NOVACERO
Misión	Fabricar y comercializar productos de acero con calidad, eficiencia y competitividad, para satisfacer la demanda del mercado de la construcción.	Líderes en el reciclaje para la producción de acero, con excelencia en el servicio, calidad, tecnología, sistemas de gestión, recursos humanos, seguridad industrial, protección ambiental y responsabilidad social.	Ofrecer una amplia gama de productos y soluciones de acero generando valor para nuestros clientes, la comunidad y nuestro personal en forma sostenible.
Visión	Ser la Empresa Siderúrgica con mayor presencia en el mercado, ofreciendo una amplia gama de productos de acero con estándares de calidad nacional e internacional, que garanticen construcciones seguras y el cuidado del medioambiente.	Siempre pensando en el CLIENTE, con el mejor servicio y los mejores productos de acero.	Ser reconocida como una empresa innovadora, en constante crecimiento en la industria del acero en Ecuador.
Valores	Enfoque hacia el cliente Compromiso y Lealtad Honestidad e Integridad Ética Profesional Iniciativa y Creatividad Trabajo en Equipo Orientación a Resultados Responsabilidad Social y Ambiental	El cliente es lo primero. Transparencia y ética en todos nuestros actos. Compromiso con la calidad y la productividad. Mejoramiento continuo. Trabajo en equipo.	Liderazgo Integridad Innovación Actitud de servicio

Para mostrar la importancia de la Responsabilidad Social en este sector se ha ejecutado una investigación cuantitativa con resultados que permiten analizar los factores básicos de la responsabilidad social no solo en este sector sino en todas las esferas de negocios.

2. Metodología

Este estudio empírico siguió una filosofía positivista basada en la revisión de literatura para delinear teorías y derivar la hipótesis de estudio, y mediante un enfoque cuantitativo determinar el comportamiento de los datos mediante una lógica deductiva. Es un estudio con estrategia no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio, solo se captura la percepción de responsabilidad social de la industria metalmecánica mediante la técnica de la encuesta, aplicada en una sola instancia de tiempo o con corte transeccional.

Las variables de estudio se midieron con la ayuda de un cuestionario diseñado con base en el criterio de tres expertos en el sector industrial de la metalmecánica. El cuestionario fue publicado en Internet y enviado a una base de contactos de 380 clientes, a quienes se solicitó su participación voluntaria. Se utilizó la encuesta por internet por reducción de costos, elimina barreras geográficas para su participación, y proporciona un aspecto atractivo y elementos de apoyo (Álvarez, Álvarez T., & Molpeceres, 2005).

Tabla 3
Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Marca temporal	Escala
1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?	Si, No, Tal vez
2. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad social?	Opciones Múltiples
3. ¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social?	Opciones Múltiples
4. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa?	Likert 5 puntos
5. ¿Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque esta realice prácticas sociales?	Likert 5 puntos
6. En términos generales ¿cómo evalúa a las empresas Metal-mecánicas del país en su desempeño de responsabilidad social empresarial?	Likert 5 puntos
7.1. ¿Qué buenas prácticas deberían tener las empresas de la industria metalmecánica para ser socialmente responsables? (máximo 3 opciones)	Opciones Múltiples
8. ¿Cree usted que como consumidor influye el hecho que la empresa practique responsabilidad social?	Likert 5 puntos
9. ¿Cómo usted puede influir fuertemente en una empresa para que esta sea socialmente responsable? (máximo 3 opciones)	Opciones Múltiples
10. ¿Cómo usted se daría cuenta que una empresa es socialmente responsable en la	Opciones Múltiples

industria metalmecánica? (máximo 3 opciones)	
11. ¿Está de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad	Likert 5 puntos
12. ¿Cree usted que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?	Likert 5 puntos
13. La Responsabilidad Social contiene 5 tópicos, según su criterio evalúe estos según el grado de importancia que considera que tienen, de 1 a 5 (Ética, Medioambiente, Marketing Responsable, Compromiso a la Comunidad, Calidad de Vida Laboral)	Likert 5 puntos
14. La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía	Likert 5 puntos

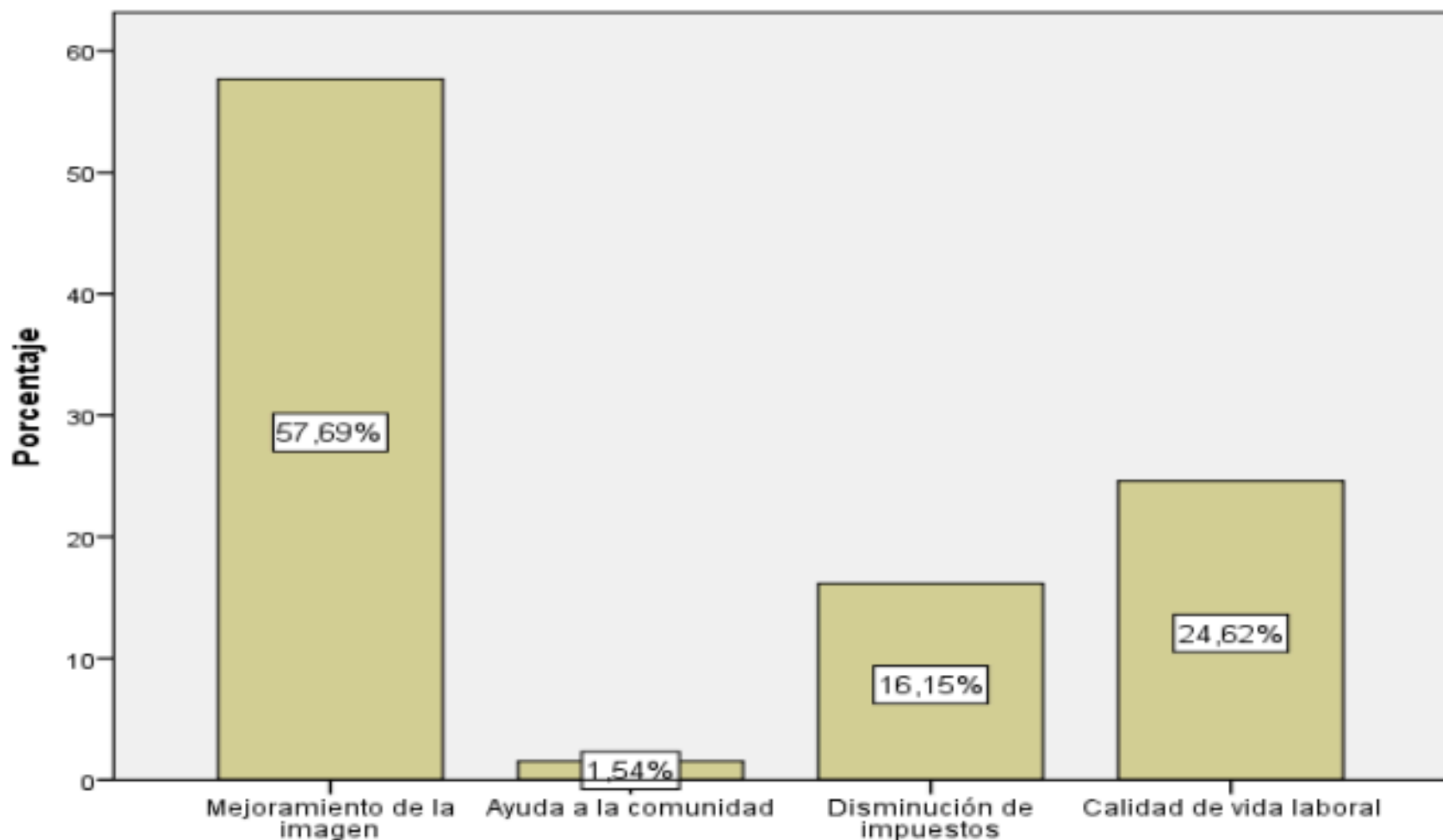
La encuesta estuvo activa en Internet durante tres semanas, periodo en el cual se insistió en la participación a la lista de contactos del marco muestral. La tasa de respuesta fue de 37%. Las mismas que fueron sistemáticamente procesadas en tres fases. Primero, se depuraron los casos que contenían campos vacíos como también los casos atípicos, quedando 130 casos válidos; en segunda etapa se codificaron todos los campos para facilitar el proceso de análisis, y finalmente se utilizó la herramienta estadística SPSS versión 22 para analizar cuantitativamente los datos.

Para el análisis de los datos se aplicó estadística descriptiva para obtener el perfil de comportamiento de la responsabilidad social en la industria metalmecánica. Se analizó la frecuencia de respuesta en cada pregunta y se observó el comportamiento conjunto de las variables de estudio.

3. Resultados

Los resultados indican que el 89% de los encuestados han escuchado hablar acerca de la responsabilidad social. En su mayoría como un concepto de mejoramiento de imagen de la empresa que lo practica con un 58%, o como calidad de vida laboral con un 25%, y pocos lo ven como ayuda a la comunidad, cerca del 2% como se presenta en la Figura 1.

Figura 2
Conceptos asociados a la responsabilidad social



Los encuestados demostraron en un 60% que prefieren las empresas que practican la responsabilidad social como parte de sus políticas, además, casi 50% se cambiaría a la competencia sólo porque esta realice prácticas sociales. Cabe resaltar que una proporción considerable, 30% de personas mantuvo una decisión neutral, es decir, su preferencia por algún producto o empresa no es del todo influenciada por este hecho y 32% opinó que la responsabilidad social no es motivo suficiente para cambiarse a la competencia. Además, ellos se dan cuenta que la empresa es socialmente responsable, en primer lugar por su aporte a la comunidad, en segundo, porque cumplen con las leyes, y tercero porque no dañan al medioambiente como se puede verificar en la Tabla 1.

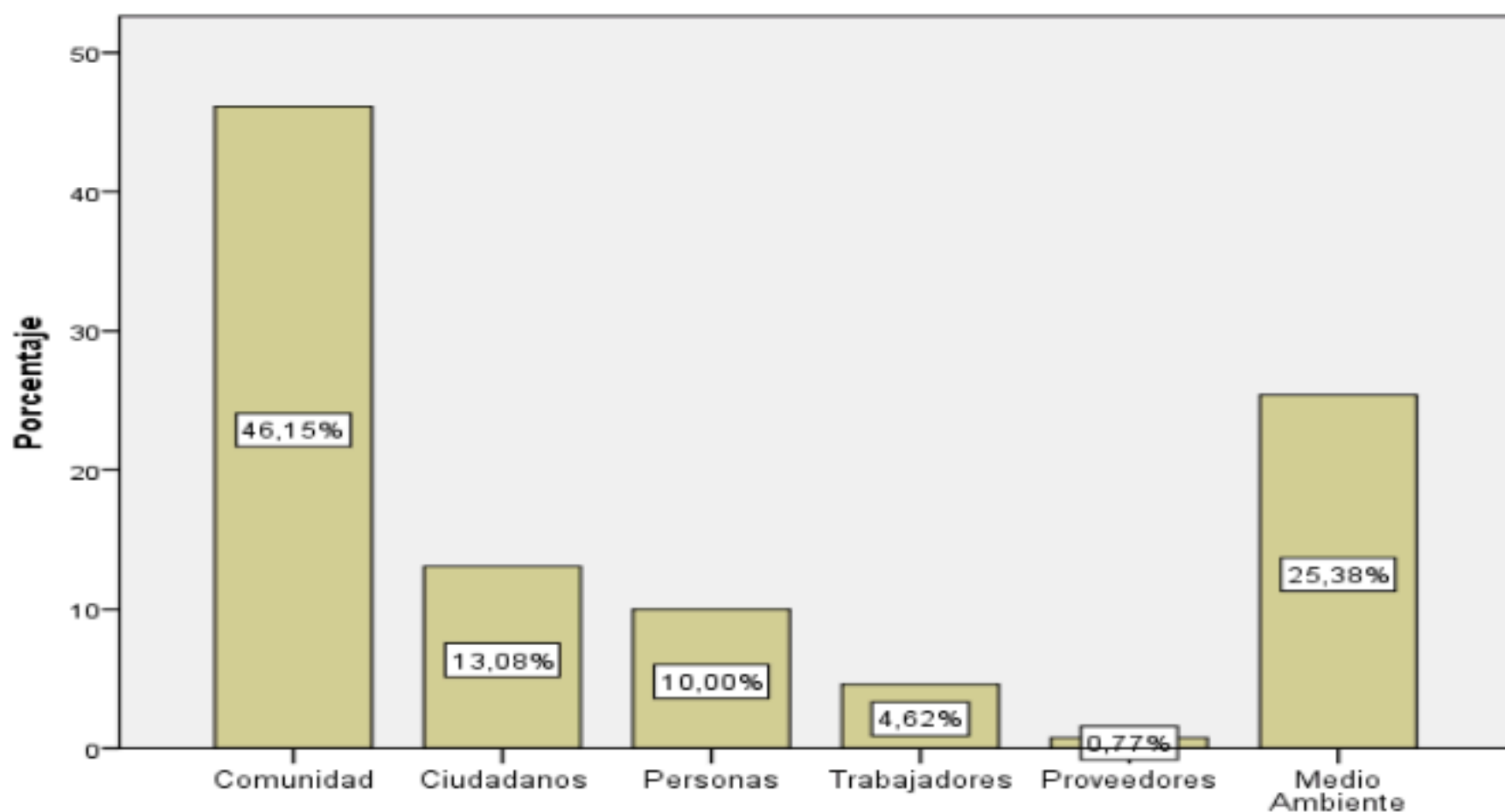
Tabla 4
Criterios de los consumidores para detectar una empresa socialmente responsable

Criterio	Primera Opción (%)	Segunda Opción (%)	Tercera Opción (%)
Por el trato de los empleados	6.2	0.0	0.0
Por los medios de comunicación	7.7	0.0	0.0
Por la satisfacción de los clientes	6.9	2.3	0.0
Por su aporte a la comunidad	23.1	11.5	0.0
Prestigio	1.5	2.3	0.8
Por la eficiencia	0.8	3.1	0.8
Porque cumplen con lo que prometen	0.0	6.2	1.5
Cumplen las leyes	0.8	10	6.9

No dañan al medioambiente	5.4	2.3	21.5
La gente no se da cuenta	0.0	0.8	1.5
Por su aporte a la comunidad	0.0	0.0	0.8
Perdidos	47.7	61.6	66.2
Total	100.0	100.0	100.0

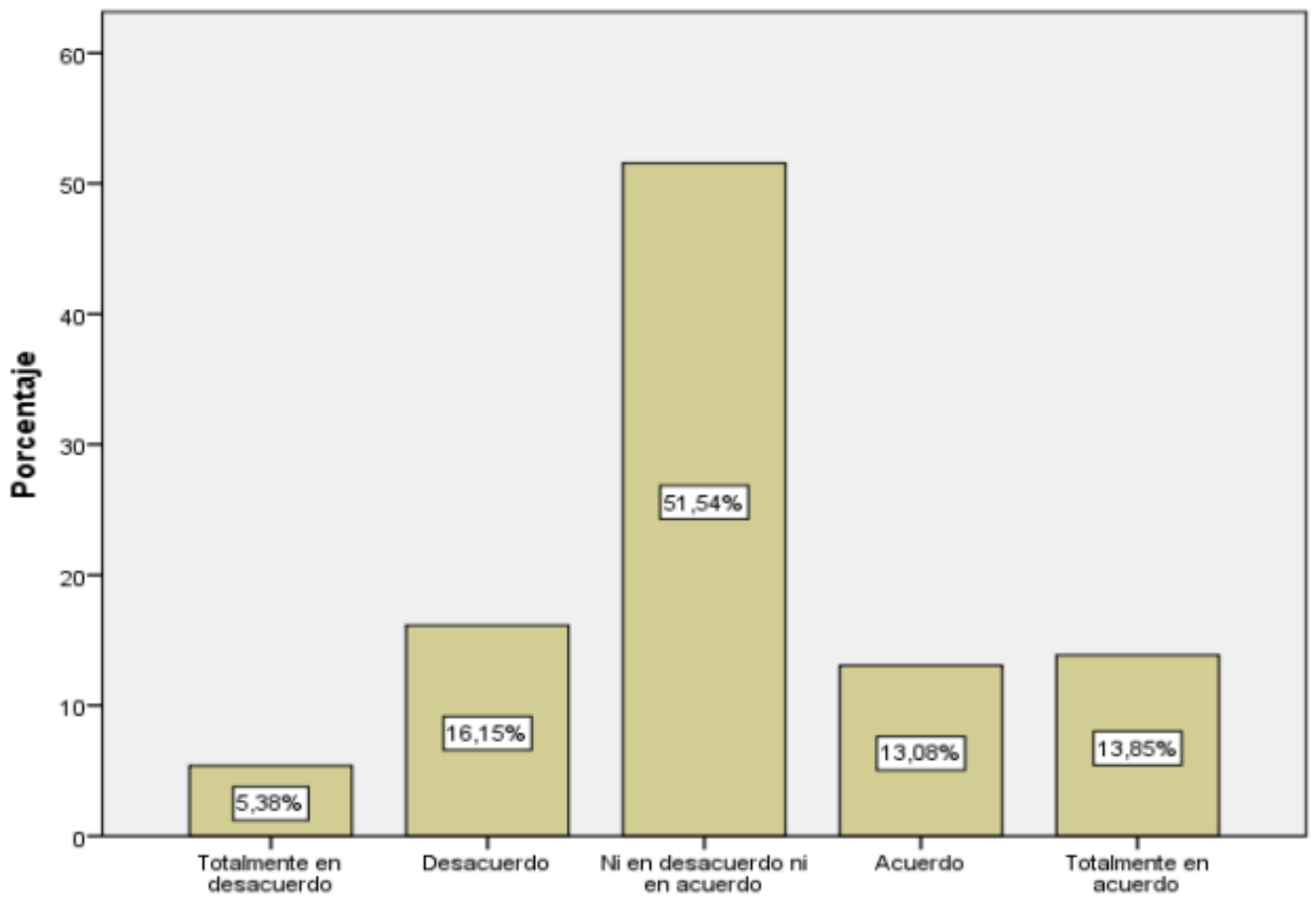
Según los participantes, los aspectos relevantes en responsabilidad social donde las empresas de metalmecánica deberían enfocar sus esfuerzos son en la comunidad 46% y en el medio ambiente 25%. Al contrario, aspectos internos como los trabajadores y proveedores de la empresa son considerados como no significativos, alrededor de 5% como se observa en la Figura 2.

Figura 3
Ámbitos o grupos de personas en que debería enfocarse la industria metalmecánica respecto a la responsabilidad social



Al momento de evaluar a las empresas de metalmecánica en su desempeño de responsabilidad social, solo 27% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que presentan buen desempeño. Equitativamente, 21% se encuentra en desacuerdo o total desacuerdo en que esta industria no presenta un buen desempeño al respecto. La otra mitad, 52% mantiene una opinión neutral al respecto, es decir no está ni en desacuerdo ni de acuerdo en que estas empresas demuestren ejecutar responsabilidad social en sus operaciones como se visualiza en la Figura 3.

Figura 4
Las empresas de metal-mecánica del país demuestran un buen desempeño de responsabilidad social empresarial.



Los aspectos que valúan las personas son las buenas prácticas que llevan a cabo la industria metalmecánica en su operación. Así, como primera buena práctica consideran no causar daños a la naturaleza, no contaminar con un 43%, aunque el 36% piensa que está en dar mejor trato a los trabajadores. Luego, como segunda opción está el acercarse a la comunidad, con un 23% como se resume en la Tabla 5.

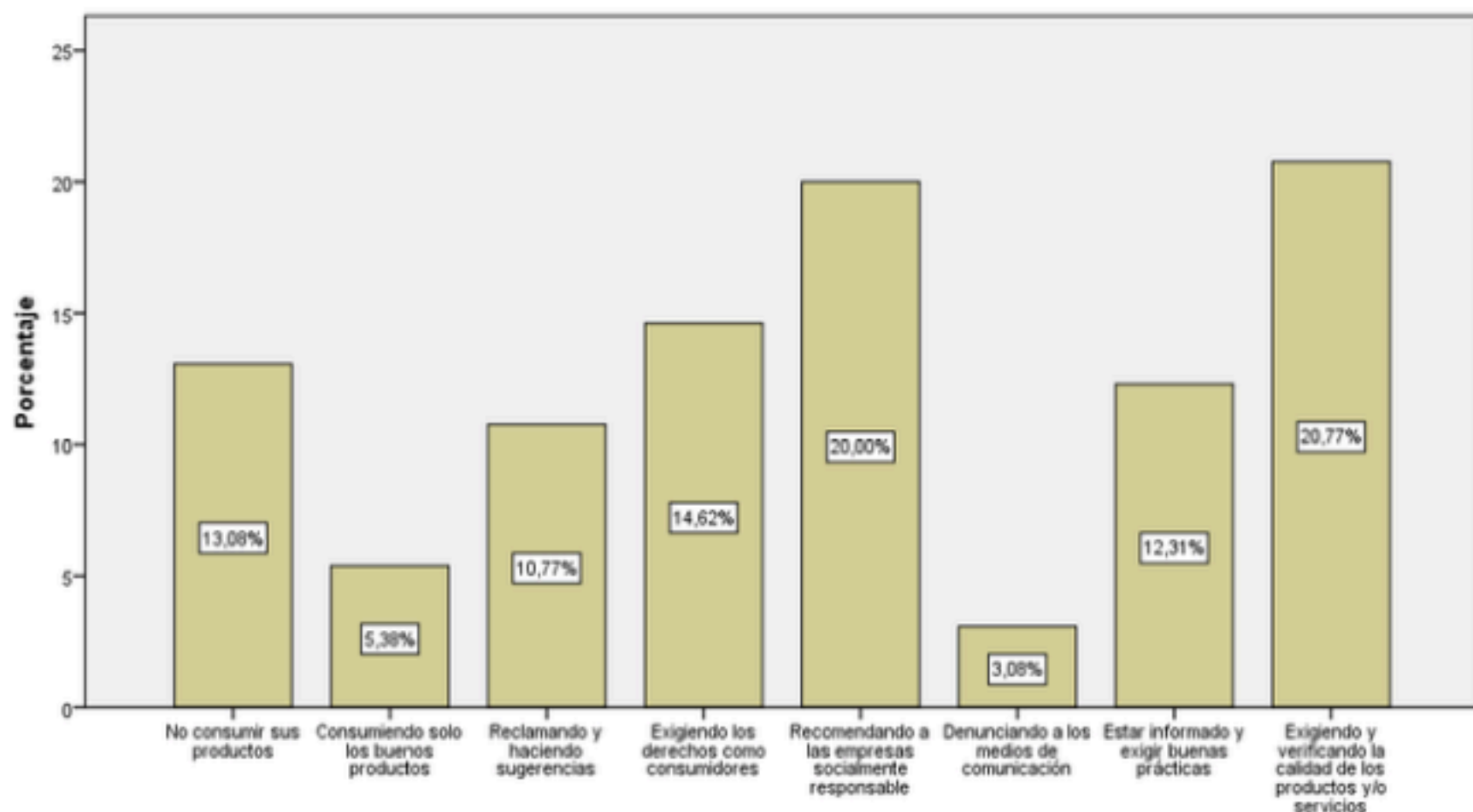
Tabla 5
Buenas prácticas que deberían tener las empresas de la industria metalmecánica para ser socialmente responsables

Buena Práctica	Primera Opción (%)	Segunda Opción (%)	Tercera Opción (%)
Dar mejor trato a los trabajadores	36.2	0.0	0
Dar más empleo y mejor sueldo	9.2	3.1	.0
No dañar la naturaleza, no contaminar	43.1	26.9	.8
Ayudar a la comunidad	0.8	0.8	23.1
Acercarse a los trabajadores y apoyarlos	1.5	5.4	4.6
Preocuparse más por los demás que por ellos mismos	0.8	3.1	3.8
No aprovecharse de los consumidores	0	0.8	1.5
Comprometerse con la sociedad	8.5	.8	8.5

Otro	0.0	59.2	57.8
Total	100.0	100.0	100.0

Por otro lado, el 77% de la muestra está en acuerdo o total acuerdo que el consumidor es un factor influyente para que cualquier empresa adopte buenas prácticas de responsabilidad social, y solamente un 6% está en desacuerdo o total desacuerdo. El 21% concuerda que exigiendo y verificando la calidad de los productos y/o servicios es como como influyen fuertemente para que la empresa sea responsable socialmente. Luego, el 20% asegura que una manera de influir es recomendando a las empresas que son responsables en este aspecto y como tercera opción está exigir los derechos como consumidores en un 15%. También, están de acuerdo en que denunciando en los medios de comunicación o consumiendo sólo los buenos productos son las opciones menos apropiadas para influir como se visualiza en la Figura 4.

Figura 5
Manera en que el consumidor puede influir fuertemente en una empresa para que sea socialmente responsable



Los cinco tópicos de la responsabilidad social fueron evaluados por la muestra seleccionada en su grado de importancia en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=poco importante y 5=muy importante. Los resultados muestran que las personas consideran que la ética, medioambiente, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad son muy importantes, y el tópico que es medianamente importante es el marketing responsable tal como se visualiza en el gráfico radial de la Figura 5.

Figura 6
Evaluación de la importancia de los tópicos de responsabilidad social

Tópicos de la Responsabilidad Social



Grado de importancia

1=poco importante, 2=medianamente importante, 3=indiferente, 4=importante, y 5=muy importante.

Finalmente, los consumidores opinan que no basta con llevar a cabo alguna práctica de responsabilidad social sino que la empresa debe publicar sus acciones a la sociedad, pues el 93% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo. Además, es necesario que lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad según el 83% que estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en este aspecto. A pesar de que esto representa un costo adicional para las organizaciones es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de la organización según el 80% de los encuestados.

4. Conclusiones

Con base en los resultados de la investigación se puede identificar que las empresas han evolucionado conforme a las necesidades de la comunidad y sociedad ecuatoriana. Los programas de ayuda y apoyo a la comunidad están presentes en las tres empresas, pero cada una de ellas invierte los recursos que considera necesarios, destacando entre las tres ADELCA, con programas y actividades que abarcan una gran cantidad de ámbitos desde el acceso a internet para la comunidad hasta su capacitación y programas para jóvenes. Si bien las crisis han afectado a muchos empresarios ecuatorianos, es un reto para las empresas dar a conocer su aporte a la comunidad a través del Marketing de Responsabilidad Social, pero para estas empresas ha sido prioridad y por ello sus estrategias se mantienen en vigencia y con perspectivas de crecimiento.

Las actividades comerciales en la actualidad hacen que las funciones del marketing se amplíen a otros espacios donde su actuación ya no es en el corto plazo sino en el mediano y largo plazo como lo hace el Marketing de Responsabilidad Social, que procura el bienestar integral de la sociedad a través de esta filosofía de negocios.

Las empresas en el siglo XXI tienen una gran presencia en la RSE pero hay gran expectativa por el camino de difusión de las estrategias de responsabilidad social. Es imperativo que las empresas informen a sus consumidores sobre lo que realizan, no solo con brindarle un precio o mejor calidad, sino que lo hacen a través de procesos eficientes, eficaces y ligados a una política de generación de beneficios en el largo plazo.

Compañías como las analizadas han demostrado que es posible generar la fidelidad, basados

en el cumplimiento de normas, aplicando aspectos medioambientales y sociales que influyen en la decisión de compra del consumidor y con ello generar más ventas y rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

Referencias bibliográficas

- ADELCA. (16 de Enero de 2018). ADELCA. Recuperado de http://www.adelca.com/quienes_somos.html
- Aguirre, P. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial ¿Ética o solo una cuestión de Marketing? Anuario de Estudios en Turismo - Investigación y Extensión, VIII(12), 7-19.
- Alonso, M. (2000). Marketing Social Corporativo.
- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Madrid: Servei de Publicacions Universitat de València.
- Álvarez, M. B., Álvarez, T., & Molpeceres, M. G. (2005). Aceptación social de las encuestas en internet. Desarrollo de una aplicación específica. Metodología de encuestas, 7(1), 5-20
- ANDEC. (5 de Enero de 2018). ANDEC. Recuperado de <https://www.andec.com.ec/index.php/es/inicio>
- Barragán, J., Guerra, P., & Vilalpando, P. (Marzo de 2017). Mercadotecnia y Responsabilidad Social Corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico. Daena: International Journal of Good Conscience, 12(1), 33-48.
- Cajiga, J. (2006). El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial. México: Centro Mexicano para la Filantropía. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cuesta, M. (2016). Dimensiones de la Responsabilidad Social. Madrid: UNED.
- Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Editex S.A.
- Espinosa, D. (2010). Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial caso: empresas ecuatorianas comprometidas con RSE". Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Galán, M., Galera, C., & Valero, V. (1999). Marketing con causa: ¿Responsabilidad Social o Patrocinio Empresarial? Universidad de Extremadura, I, 147-154.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (Décimo Cuarta ed., Vol. II). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Mármol, E. (2015). Diseño de una campaña de marketing social corporativo a cargo de la organización Jireh ciclar para incentivar a la comunidad del Cantón Rumiñahui a la concenciación de reciclar. Sangolquí: Escuela Superior Politécnica del Ejército.
- Muñiz González, R. (2014). Marketing del SXXI.
- NOVACERO. (20 de Enero de 2018). NOVACERO. Recuperado de <http://www.novacero.com/la-empresa/nuestra-historia.html>
- Paladino, M., Aupana, M., & Milberg, A. (2002). Tendencias de la Responsabilidad Social en Argentina. Escuela de Dirección y Negocios Universidad Austral, 1-13. Obtenido de <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/mm2239.pdf>
- PROECUADOR. (16 de Marzo de 2017). PROECUADOR. Obtenido de PROECUADOR: www.proecuador.gob.ec
- Schwalb, M. (2012). La Responsabilidad Social del Marketing en la práctica. Lima: Saberes Compartidos.
- Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Revista Venezolana de Gerencia, 18(63), 434-456.
- Valor, M. (2001). Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa. Papeles de Ética, Economía y Dirección, 1-

-
1. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas. veronica.coronelp@ug.edu.ec
 2. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas. jahaira.bunayca@ug.edu.ec
 3. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración y Dirección de Empresas. jorge.chabusav@ug.edu.ec
 4. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración y Dirección de Empresas. marjorie.acostav@ug.edu.ec
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 20) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]