

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL MARKETING
ESTRATÉGICO COMO FACTORES DE DESARROLLO DE LAS EMPRESAS**

Presentado por la estudiante: LICETH CHAMS TINOCO.

Profesor Lector: LUIS ALFREDO NOVOA BUITRAGO

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
especialista en gerencia de mercadeo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T**

2011.

RESUMEN

En la actualidad y a futuro, los mercados son y serán considerablemente cambiantes, los niveles competitivos se elevan día y día y las empresas deben diseñar productos mucho más atractivos que la competencia, con el fin de lograr una ventaja defendible y sostenible, igualmente aportar y colaborar en la búsqueda del éxito organizacional de miles de empresas en el actual panorama de competitividad y globalización.

Actualmente el mercadeo, nos esta mostrando una tendencia llamada: Responsabilidad Social Corporativa, que como visión busca el bienestar personal y el de la sociedad, logrando optimización de recursos, crecimiento y fidelización de clientes.

En este artículo se recopila algunos fundamentos teóricos y conclusiones generales que nos sirven como gran guía para lograr el desarrollo de las empresas a través del RSC y el mercadeo estratégico.

Si bien la responsabilidad social se había centrado en las grandes empresas en los últimos años asistimos a un incremento de interés de pequeñas Pymes por los asuntos de la responsabilidad social. Esto ha ocurrido al observar que las grandes empresas que son reconocidas por su compromiso con la responsabilidad social, son asimismo altamente competitivas.

Realmente la RSC, juega un papel muy importante en la creación y generación de empleo y en el desarrollo económico, y se considera la RSC como una plataforma para el crecimiento y la diferenciación competitiva de entrar a nuevos mercados y un posicionamiento favorable que contribuya al desarrollo de las buenas prácticas empresariales y al desarrollo de cada uno de los miembros de la sociedad.

Palabras claves.

Responsabilidad Social corporativa, Metodología de RSE, prácticas de RSE y ética.

Keywords

Corporate Social Responsibility , Methodology of CSR ,CSR and ethics.

OBJETIVOS GENERALES

- El objetivo primordial de este artículo es determinar la importancia y los beneficios que ofrecen la RSC en las empresas y el impacto positivo que tiene en la sociedad.
- Determinar la importancia de la RSC a través del desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente sin descuidar los temas económicos, y logrando un crecimiento sustentable en las empresas y en la sociedad.
- Establecer la importancia de optimizar los recursos naturales y la concientización y sensibilización del individuo para preservarlos.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad Social corporativa, Marketing Estratégico, desarrollo sostenible, y ética.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility , strategic marketing, sustainable development and ethics.

ABSTRACT:

Nowadays, markets are volatile and progressively more competitive, and the firms must design products much more attractive than those of its rivals, in order to attain a sustainable advantage over them.

Today, marketing is displaying a trend called: Corporate Social Responsibility, which seeks the personal and society welfare, getting better resources, growth and customer loyalty.

This article collects some theoretical and general conclusions which may serve as a great guide, to get the companies development through CSR and strategic marketing

INTRODUCCIÓN

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa RSC se ha extendido por todo el mundo de manera notable; Según George Pohle y Jeff Hittner las empresas que hacen el bien les va bien ,Empresas de gran reconocimiento han demostrado que pueden diferenciar sus marcas, y conservar su buen nombre, así como sus productos y servicios; siempre y cuando implementen y ejecuten todo este Tema de Responsabilidad Social en las empresas, generando a su vez comportamientos positivos y rendimientos significativos en sus negocios.

La RSC busca generar un impacto positivo en la sociedad mediante acciones económicas, sociales y Ambientales, en especial es importante el efecto en lo que se conoce como el desarrollo sostenible, que coloca a la empresa en una posición no solo de ser proveedores de bienes y servicios, sino de ser un elemento especial en un gran esquema económico, que tiene un compromiso de respeto con el entorno natural y con el ser humano.

Pero la RSC no solo incentiva a que exista una cohesión con el medio ambiente, esta tiene como fundamento los grupos de interés o “Stakeholders” que son los que de una

u otra manera se verán afectados por la actividades de estas organizaciones. Cabe destacar, que entre los afectados por las decisiones o acciones de las empresas están los clientes y los proveedores, los primeros se denominan la demanda y los segundos son el fundamento de la oferta de las compañías. Es aquí donde entra el marketing estratégico, que no solo se limita a los compradores, este es un concepto amplio y primordial en la búsqueda del desarrollo de las empresas.

MARCO TEORICO

En los años 50 del siglo pasado se trataba la RSC desde la vertiente de creencias éticas personales de los directivos/propietarios de las empresas a nivel individual. En Estados Unidos surgió un grupo religioso que no consideró nada ético lucrarse con acciones en compañías con actividades lesivas para la sociedad, tales como la venta de alcohol, tabaco o el juego” (Toni., 2003). Específicamente la RSC emergió como una respuesta a las externalidades negativas que las organizaciones creaban, aunque el elemento religiosos estaba incierto, es claro que el motivo era mas bien ético, y ya se daban las primeras críticas a un sistema de producción donde lo que primaba era antes que todo el beneficio propio o de los dueños de las compañías, sobre el bienestar de la comunidad.

Para algunos autores, el origen del concepto de Responsabilidad Social se remonta a los primeros filósofos de la humanidad varios siglos A.C; como lo describe el filosofo Zaratrusa que logro en sus reflexiones éticas argumentar y describir con claridad algunos de los principios y criterios centrales de lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social.

En este contexto el filósofo manifiesta que cada persona debe servir a la sociedad y al mundo que le rodea y desarrolla una teoría en tres pilares fundamentales que son :

Buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones.

Javier Ibáñez Jiménez (2004), afirma que en los 70, "grupos pacifistas que están en contra de la guerra de Vietnam boicotean a través de las inversiones de los consumidores en acciones de empresas a aquellos grupos que están implicados en la industria de la guerra". Esto forja que las organizaciones tomen de manera concreta conciencia de la imperiosa necesidad de tener en cuenta el entorno y sus demandas sociales. "En los 80 y siguiendo en la línea de las denuncias de los grupos pacifistas de los 70, ciertos gobiernos de ciertos estados norte-americanos piden a las sociedades gestoras de sus fondos de inversión que se desprendan de aquellos valores que estén asociados con la Sudáfrica del apartheid (IBÁÑEZ Jiménez, 2004)

Desde los años ochentas se observa que se comienza a desenvolver la necesidad de tener una orientación *multistakeholder*, es decir, la empresa debe concretar su acción después de sentir a los involucrados que están interrelacionados con ella: accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil y gobiernos, pero eso sí, desde la proximidad. Básicamente y según palabras de Roberto Fernández Gago (2005): "las empresas sólo deben preocuparse de aquellos grupos a los que la propia actividad de la empresa les pueda afectar, pero que tengan poder para afectar a la empresa, los demás no son importantes" (FERNÁNDEZ Gago, 2005).

En los 90 la RSC llega a un desarrollo más amplio y formal de este tema, por ejemplo el autor como (LOZANO Joseph, 1999) asegura que la RSC no se dirige solo a un grupo específico de afectados como aduce Fernández Gago, sino a todo un entorno de acción global, ya que la incidencia de la globalización es un factor de inestabilidad en toda organización, sea cual sea su tamaño o sector de desenvolvimiento. Es por ello que al hablar de RSC se tiene que enfocar en un contexto global, la autarquía es algo del pasado, la percepción de cambio es notable y aspectos de gerencia estratégica, recursos humanos, innovación y desarrollo y el marketing son importantes en la productividad de las empresas.

Para complementar lo anterior, algunos autores como Bestratén Belloví, Manuel y Pujol Senovilla, Luis (2004), señalan “el origen del movimiento por la RSC en la década de los treinta y otros en los setenta” (PINTO. Saavedra & Rego Rahal, 2006) , pero lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTORES DE DESARROLLO DE LAS EMPRESAS

En la actualidad existe un gran interés en la Responsabilidad Social Empresarial Para implementarlo y fortalecerlo en las empresas de tipo local, regional, o Nacional. Si bien es cierto que desde la década de los ochenta y noventa el tema ha ganado perspectiva y ha contado con mayor divulgación; todavía son muy pocas empresas quienes le dan la importancia de gestionarla e implementarla.

Sin embargo hay muchos factores globales que han incidido para que esta necesidad ética y de Responsabilidad Social Empresarial ascienda y se desarrolle en escenarios actuales de primer orden como son: el avance tecnológico, la globalización sin límites, los graves problemas ambientales, las crisis de gobernabilidad, los desequilibrios socioeconómicos mundiales, los conflictos religiosos y algunas nociones de desarrollo. Todos estos factores y muchos otros, han incidido y propiciado un escenario más competitivo en donde la ética organizacional y el Marketing Social interviene y se postula como el eje primordial y articulador necesario para que todas las organizaciones privadas y públicas asuman un compromiso más responsable y solidario de convivir mutuamente, y ser sostenibles en el tiempo.

De acuerdo a todos estos acontecimientos, cada día las empresas buscan en la responsabilidad social Corporativa (RSC), desarrollar procesos y acciones que posibiliten mejorar sus prácticas internas, divulgar su comportamiento corporativo, fortalecer sus servicios, fidelizar sus clientes, preservar el entorno con el fin de que permanezcan con éxito en la economía global. En definitiva, nos encontramos ante empresas que desean fortalecer su cultura empresarial con sólidas bases éticas y socialmente responsables que logren resultados inmensos tanto para las personas, como para la propia empresa y el país.

Específicamente en lo que se conoce como RSC, Rosario Zárate Cárdenas, sostiene que los aspectos básicos de la RSC O RSE, se fundamenta en los siguientes factores (Zárate., 2008)

- Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.
- Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- Promueve el desarrollo humano sostenible.
- Protege los derechos humanos.
- Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las practicas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.

En primer lugar es amplio el aspecto teórico que se ha tejido en torno de la utilidad de la RSC, y cuyo fin es fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). Según Gustavo Isaías Arzapalo Cárdenas (2007) al Implementar procesos de responsabilidad social al interior de las empresas genera los siguientes beneficios:

- Aumento de la productividad y la rentabilidad
- Fidelidad y aprecio de sus clientes

Estos dos últimos beneficios son los dos criterios que estructuraran el análisis posterior, y en el que como objeto especial de atención de la RSC está el cliente. Cabe destacar que la RSC no solo incide en los componentes descritos, y es pertinente recalcar como

afirma Javier Niño Cubillos (2006), que la RSC tiene beneficios como los reseñados a continuación (NIÑO Cubillos, 2006).

- Confianza y transparencia con los proveedores
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad
- Oportunidades para nuevos negocios
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente)
- Incremento en la participación y cuota de mercado

De los beneficios expuestos se puede ver la similitud con los objetivos que persigue el marketing estratégico, por lo tanto, la correlación entre los dos términos es notable (RSC y marketing estratégico), y es que como factores la dinamización que estos otorgan a las empresas es necesaria en un entorno globalizador, y en que un soporte comercial fuerte y concreto se asegura con una política de atención oportuna y eficiente a los Stakeholders.

Como ya se describió el Marketing estratégico está implantado en la RSC como un elemento de constitución o como un complemento en la RSC de la organización. Al respecto, el efecto y uso constante del “modelo implícito” de las 4P del mercadeo, aún después de muchos años de disputa académica abierta en el entorno mismo de las asociaciones internacionales de marketing, donde algunos de sus exponentes, incluyendo hoy al mismo Kotler (2001 y 2002), “han tenido que entrar a cuestionar

abiertamente su errado enfoque operacional (no estratégico), de visión empresarial a corto plazo (tasa de crecimiento de las ventas) y poco garante del enfoque al consumidor” (E., enero-junio 2005) . En este ambiente es imperativo exponer, que ante la orientación del marketing de largo plazo, la estructura empresarial tiene que ser la mas sólida posible, y eso se obtiene con la colaboración de una política de aplicación de la RSC como elemento de vanguardia.

Pero que es realmente el marketing, pues según Kotler (2001), “el Marketing es una ciencia social y aplicada (una tecnología), que se concreta al estudio de aquellos aspectos que determinan las relaciones entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados; es decir, se circunscribe a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano, que determinan la Producción y el Consumo, para asegurar el intercambio de unidades de valor entre la oferta y la demanda; no necesariamente de equivalentes, tal como lo plantean los enfoques neoclásicos” (KOTLER, 2001).

Jay Conrad Levinson afirma que “el marketing al igual que todas las ciencias sociales, utiliza a la historia como su método central de análisis (la información de la relación de intercambio), con el fin de construir modelos de comportamiento del consumidor que permitan ir aprendiendo permanentemente de esa relación que se ha establecido en los mercados, entre productores y consumidores; y al entender cómo se comportan en el tiempo estos factores determinantes, a partir de tal información, puede ir definiendo verdaderas estrategias (de crecimiento y participación de mercado, de posicionamiento y de competitividad), así como tácticas comerciales, que permitan elaborar modelos y mecanismos de medición y predicción” (LEVINSON, 1998) .

La relación entre los dos elementos en estudio parte de una orientación real al mercado (marketing), asumida desde la ciencia y su método; es decir, una verdadera orientación empresarial al consumidor o el proveedor que se refleje en una acción corporativa que admita la vocación de “servir”, fundando a largo plazo (teoría de Levinson) relaciones de intercambio, y que utilice adecuadamente los instrumentos del proceso comercial o de marketing, deberá indicar, responder e incorporar adecuadamente los objetivos estratégicos corporativos de RSE en su modelo de negocio.

Las prácticas y teorías de la responsabilidad social se deben verificar en indicadores que permitan evaluar el proceso de gestión y realizar comparaciones estadísticas entre empresas.

Lo importante de la Responsabilidad Social Corporativa es incorporarla al núcleo del negocio, como un componente fundamental de la empresa, su implementación no puede ser vista de manera coyuntural o circunstancial. La gestión de la RSC tiene valor en sí misma, por la necesidad generalizada y la preocupación colectiva de construir bienes para beneficio de todos y todas.

La Responsabilidad Social Corporativa es necesaria para la construcción de capital social, como los medios y mecanismos para la elaboración y ejecución de relaciones de cooperación social y la satisfacción de intereses recíprocos; es decir, para agruparse y organizarse con el fin de alcanzar objetivos comunes.

Actualmente la sociedad necesita de empresas virtuosas, que permitan grupos estructurados que apoyen, manejen y fortalezcan la reciprocidad, la cooperación y la confianza, con el fin de incrementar sus posibilidades de legitimidad social. De igual manera la gestión de la RSC brinda y promueve en la sociedad la convicción de que la integridad, honestidad y transparencia en las empresas son bienes públicos -de beneficio colectivo y bienestar compartido, que no sólo benefician a unas personas, sino a todos los que forman parte de la sociedad, aunque no hayan participado de su creación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de este artículo se han presentado diversas teorías sobre responsabilidad social empresarial y el marketing como factores para el desarrollo de las empresas.

Uno de los objetivos básicos de la Responsabilidad Social Corporativa, es fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders).

Cuando una empresa decide implementar RSC se beneficia en el aumento de la productividad vs rentabilidad y crecimiento y fidelización de sus clientes.

Así mismo contribuye hacia un desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente, y logrando un crecimiento sustentable en las empresas y en la sociedad, optimizando los recursos naturales y la concientización y sensibilización de cada individuo para preservarlos.

Los procesos de RSC se desarrollan a través de una misión clara desde el punto de vista de marketing estratégico, ofreciendo de esta manera orientación oportuna y clara hacia el mercado; Si bien la responsabilidad social se había centrado en las grandes empresas, y gracias a este compromiso se logran evidenciar que son altamente competitivas; hoy día las empresas en su gran mayoría sienten la necesidad de implementar este tema relacionado al desarrollo sostenible, en su desempeño social y ambiental, en busca del éxito de sus negocios, como fuente novedosa para la competitividad, y en la creación de empleos y en el desarrollo económico.

Se concluye que las empresas a la hora de implementar la conexión entre Responsabilidad Social Corporativa con el Marketing Estratégico, deberán enfocar sus actividades a los clientes y proveedores, ya que estas representan el desarrollo sostenible empresarial, logrando de esta manera reflejar en el PyG buenos resultados y conservando el buen nombre y ampliando el posicionamiento y fidelización de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFIA

1. E., G. C. (enero-junio 2005). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Universidad Konrad Lorenz: Bogotá- Colombia. Publicado posteriormente en Revista. Bogota: Politécnico Gracolombiano, Bogotá- Colombia,, pp.53-87; y en Revi.
2. FERNÁNDEZ Gago, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. . Madrid: Thomson Editores. P. 19.
3. IBÁÑEZ Jiménez, J. W. (2004). *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*. . Madrid: Akal Ediciones. . P. 45.
4. Isaías, A. C. *La Responsabilidad Social Corporativa en el Perú*. Universidad del Callao. 2007. .
5. KOTLER, P. (2001). *El Marketing según Kotler*. . Editorial Paidós. Barcelona. P. 11.
6. LEVINSON, J. C. (1998). *Marketing: Secretos para conseguir grandes beneficios de un negocio pequeño*. . Editorial Houghton Mifflin Company. New York. P. 37.
7. LOZANO, J. M. *Ética y Empresa*. Segasta. Editorial Trotta. 1999. P. 71.
8. NIÑO Cubillos, J. I. (2006). *La ética empresarial: un compromiso social*. . Editorial Konrad-Adenauer- Stiftung. Bogotá. P. 15.
9. PINTO. Saavedra, J. A., & Rego Rahal, P. A. (2006). *Los objetivos del milenio y la responsabilidad social de las pyme: una metodología de evaluación*. . Bogota.

10. Toni, V. (2003). *El sutil Poder de las Transnacionales, Colección Contra Argument*. Editorial Icària. Barcelona. P. 8.
11. Zárate., C. R. (2008). *Responsabilidad Social y Desarrollo Empresarial*. . Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Económicas. .