

**LA ACTUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN  
LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES MANUFACTURERAS DE MORELIA  
MICHOACÁN**

*Aguilasocho Montoya Dora<sup>1</sup>*

*Galeana Figueroa Evaristo\**

*Peña Ortega Ana Paloma\*\**

**RESUMEN**

El objetivo de este documento es conocer y analizar de qué manera incide la mercadotecnia y la responsabilidad social en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) de la industria manufacturera de la ciudad de Morelia, Michoacán, a través del desarrollo de una investigación científica de tipo cuantitativo, con análisis correlacional multivariante y de corte transversal; para lo cual se efectuó un cuestionario escala tipo Likert a los Directores Generales/Gerentes de una muestra aleatoria simple, de estas empresas, con un nivel de confianza del 95%.

**Palabras clave:** Competitividad, Mercadotecnia, Responsabilidad Social.

**ABSTRACT**

The purpose of this document is to know and analyze how marketing influences and social responsibility in the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing industry in the city on Morelia, Michoacan, through the development of research scientific quantitative, multivariate analysis with correlational and cross-sectional; for wich a Likert scale questionnaire was conducted at the General Directors/Managers of a simple random sample of these companies, with a confidence level of 95%

**Keywords:** Competitiveness, Marketing, Social Responsibility.

---

<sup>1</sup> \*\*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Molina (2003), los cambios en el contexto en el que interactúan las empresas han generado la necesidad de diseñar estrategias que les permitan ser competitivas y, por lo tanto, permanecer en el largo plazo.

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. Hoy en día, 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.

Sin duda, ha quedado atrás el modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista con una visión cortoplacista, 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 éstos activos, es que no en todos los mercados financieros se están valorando en el corto plazo, pero sí son decisivos en el largo plazo. Esto implica, sin lugar a dudas, tomar cuenta de las acciones que se efectúan en la Mercadotecnia y la Responsabilidad que las empresas tienen respecto del contexto en el cual están inmersas, la sociedad.

Resultado de lo anterior, se genera el direccionamiento ético frente a las situaciones descritas, ha llevado a que los intelectuales, académicos, organizaciones civiles de la sociedad, los políticos y los gobiernos, muestren una preocupación frente al papel de las organizaciones productoras y prestadoras de servicios, nacionales y multinacionales y les exijan, directa e indirectamente, una forma diferente de actuar.

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 en cuanto se vean identificados los diferentes agentes relacionados.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo sustentable de una región depende principalmente de los organismos que interactúan día a día en ella, ya que cada una de las acciones que estos realicen repercutirán en el entorno en el que se están manejando, por ello es de suma importancia el conocer que están haciendo las empresas de la región para compensar los impactos no tan favorables de sus acciones; así como la condición en la que enfrentan y dan soluciones a las problemáticas que la sociedad presenta de manera cotidiana. Es así como la investigación sobre la Responsabilidad Social (RS) en las empresas se ha incrementado notablemente en los últimos años y sus escalas de medirla se han desarrollado en la literatura académica. El tener un sistema de medición es significativo para la implementación de estrategias. La RS 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) y es así como desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente; lo anterior pretende animar al 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 González, 2004). De igual manera, sucede con la Mercadotecnia, que 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.

Es necesario entender que las acciones de Responsabilidad Social, desde la percepción representan un valor agregado intangible, que no se puede ver físicamente, pero que las personas pueden darse cuenta con base en lo que la empresa hace por su entorno. Al igual, y tal y como afirman Sen et al. (2006, p. 164):

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.

## PREGUNTA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

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

### **Preguntas específicas**

1. ¿De qué manera la Mercadotecnia incide en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán?
2. ¿De qué manera la Responsabilidad Social impacta en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán?

### **OBJETIVO GENERAL**

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

#### **1.3.1 Objetivos específicos.**

- Estudiar y analizar de qué manera incide la Mercadotecnia en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.
- Identificar de qué manera impacta la Responsabilidad Social en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

### **HIPÓTESIS GENERAL**

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

2039

---

#### **Hipótesis específicas**

- La mezcla de mercadotecnia incide de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.
- Las estrategias de responsabilidad social impactan de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La adopción de los postulados 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 Izquierdo y Capó Vicedo, 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. En este sentido Porter y Kramer (2006), plantean la existencia de una mutua dependencia entre la sociedad y las empresas lo cual implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido, de forma que beneficien a las dos partes.

Uno de los grandes factores que han desencadenado las estrategias de Responsabilidad Social, son 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; estas 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 duda, la comprensión conceptual de la mercadotecnia, ha permitido que de forma paulatina se posiciona 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.

## MARCO TEÓRICO

### Responsabilidad Social

Desde la segunda mitad del siglo XX se ha conceptualizado como el periodo contemporáneo de concepción, difusión y expansión de la RS (Garriga y Melé, 2004; Ariza, Gómez y León, 2008), y cada día surge un creciente interés por reflexionar de que manera la Responsabilidad Social puede fortalecer 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 orienten 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 número 1.

Tabla No. 1 Conceptualización de la Responsabilidad Social.

Autor	Aportación
Lizcano, (2004).	“La Responsabilidad Social Corporativa se trata de una forma diferente de entender la empresa, basada en una serie de valores y en una forma de valoración controlable y medible”.
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”.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), (2004)	“Es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa”.
---	--

Fuente: Elaboración propia, basada en las definiciones de los autores.

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 sustitutiva 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.

Esta desmembración permite con claridad reconocer la esencia de la Responsabilidad Social, además de descubrir los puntos claros de su actuación, no obstante esta noción está ligada a una evolución histórica, a un largo camino, en el cual las empresas han transitado con el fin de valorizar sus procederes; además de ir modificando la óptica de las estrategias empresariales.

En la tabla número 2, se puede distinguir la trayectoria estratégica, antes señalada.

Tabla No. 2. Evolución de la información sobre la Responsabilidad Social.

Periodo	Información	Características
1970-1980	Auditoria Social (Abt)	Informe financiero de impactos medioambientales y laborales.
	Balance social (Banco Bilbao)	Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización
1980-1990	Información social o medioambiental.	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones.

1990-2000	Informes medioambientales.	Informes resultantes de la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental.
	Información financiera medioambiental.	Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales.
2000-2005	Informes de sostenibilidad.	Informes que integran aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones.
2005-2010	Informe de gobierno corporativo.	Informes que recogen la relación de los órganos de gobierno con los inversores y otros partícipes.

Fuente: Moneva, (2005)

De forma expresa, la Responsabilidad Social se encuentra definida por los siguientes elementos. Observar la tabla siguiente.

Tabla No. 3. Principios implícitos de la Responsabilidad Social.

<b>Principio</b>	<b>Definición</b>
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 entre individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: AECA, (2004).

Aunque la RSE suele ser analizada en el contexto de las grandes empresas, es también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las PyMEs. 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 las PyMES (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).

Server Izquierdo y Capó Vicedo, (2009) señalan que la puesta en marcha de políticas de RS en coordinación con la gestión y dirección de la empresa puede proporcionar una serie de ventajas competitivas. Estas ventajas serían consecuencia de las repercusiones positivas que la aplicación de la RS tiene tanto sobre los grupos de interés como sobre la propia empresa.

Ventajas a nivel interno:

- Mejora la gestión (gestión integrada con objetivos a medio y largo plazo).
- Mejora de la reputación.
- Mejora de la comunicación interna.

Ventajas a nivel externo:



- Mejora de la confianza de los clientes.
- Mejoras medioambientales (desarrollo sostenible).
- Mejor ambiente laboral.

## **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, pues indican, que así, las empresas pueden lograr productos más atractivos, crearles cualidades para obtener mejor precio, y colocarlos en los lugares donde son demandados. Así, 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), va más allá de una simple transacción. Más bien, la meta es establecer lazos y relaciones duraderas (Czinkota y Kotabe, 2001).

Con base en Hernández et al., (2004) y Hernández, Jiménez y Domínguez (2007), las estrategias de mercadotecnia incluyen el conjunto de decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción. Pese a ello, el comportamiento competitivo de mercadotecnia es la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuando una 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 son 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 y el tercer comportamiento ocurre cuando una empresa reduce su esfuerzo de mercadotecnia y los competidores toma ventaja de esa decisión (Ramaswamy, Gatignon y Reibstein, 1994).

En la siguiente tabla, se denotan, algunos autores que consideran a las capacidades de marketing como ventajas competitivas sostenibles en el tiempo para las organizaciones.

Tabla No. 4. Autores que señalan a las capacidades de marketing como ventajas competitivas en las organizaciones.

Elementos	Autores
Capacidades de marketing.	Clifford, y Cavanagh, 1989; Huck, y McEwen, 1991; Viedma, 1992; Álvarez, y García, 1996; Luk, 1996; Lin, 1998; Camelo, <i>et al.</i> , 1999; <i>European Foundation for Quality Management</i> , 2000; Warren, y Hutchinson, 2000; Monfort, 2000; Donrrosoro, <i>et al.</i> , 2001).

Fuente: Elaboración propia, basada en la literatura especializada.

### Competitividad

El desarrollo sustentable de una región depende principalmente de los organismos que interactúan día a día en ella, ya que cada una de las acciones que estos realicen repercutirán en el entorno en el que se están manejando, por ello es de suma importancia el conocer que están haciendo las empresas de la región para compensar los impactos no tan favorables de sus acciones (Parra Valenzuela, Rascón Morales, Espinoza Morales, y Caballero Gutiérrez). Es así que 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 Rives y Rubio Bañón, 2008). Según Cuervo (1993), hay 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; es la heterogeneidad de las empresas 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 definidas como organizaciones empresariales que surgen por necesidad o por oportunidad de negocio, caracterizadas por su germinal proceso de división racional y técnica del trabajo, su fuerte limitación de capacidades y recursos, y la incipiente formalización de su estrategia (Hernández, 2004 y 2008) . La diversidad del tejido organizacional que se agrupa bajo la categoría PyMEs 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.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la tabla número 3, 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.3. 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.4. 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, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

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

Tabla No.5. Correlaciones.

Variable dependiente.		Mercadotecnia.	Responsabilidad Social.
Competitividad.	Correlación de Pearson	.435	.018
	Sig. (unilateral)	.000	.449
	N	57	57

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

La dimensión que presentan una correlación positiva muy baja con la variable dependiente es la de Responsabilidad Social pues denota un .018; por otro lado la variable de Mercadotecnia muestra una correlación positiva moderada, .435; lo que indica que sus prácticas gerenciales se encuentran mejor evaluadas.

Tabla No. 6. 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, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

El modelo expresa que la Mercadotecnia y la Responsabilidad Social explican el 16.7% de la competitividad de las PyMES manufactureras morelianas.

En la tabla número 7, se advierten los estadísticos descriptivos de las dimensiones de la variable Mercadotecnia.

Tabla No. 7. 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, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

Tabla No. 8. Correlaciones

Variable dependiente.		Competitividad	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Competitividad.	Correlación de Pearson.	1.000	.292	.395	.237	.348
	Sig. (unilateral).	.	.014	.001	.038	.004
	N.	57	57	57	57	57

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

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

En la tabla número 9, se establecen los estadísticos descriptivos de las dimensiones de la variable de Responsabilidad Social.

**Tabla No.9. 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, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

2048

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. 10. 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, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación, denotan que la variable Responsabilidad Social recibe nula atención por parte de los Directores Generales/Gerentes pues 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.

En la literatura especializada, se ha encontrado que la RS, contribuye a mejorar los recursos y capacidades tanto internos como externos de la organización (Maignan et al., 1999; Porter y Kramer, 2006), entendidos en sus diferentes concepciones de empleados, clientes, reputación o innovación. En definitiva, la RS 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). Sin embargo en este caso, es evidente que no hay prácticas que atiendan esta dimensión, por lo tanto salen mal evaluadas las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

La literatura ha considerado, además, la RS 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 (Branco y Rodrigues, 2006). En el objeto de estudio, no es significativo, pues no les interesa proyectarse a la sociedad como una entidad responsable socialmente, pues 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 tienen un efecto positivo sobre el valor percibido por los clientes, y que una combinación de iniciativas de RSC y de habilidades corporativas internas generan y mantienen un 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, nos damos cuenta que no hay un involucramiento de la organización con los diversos actores de la misma.

Vargas y Vaca (2005) señalan que la RS 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 RS como estrategias para tomar decisiones y no es importante la reputación que se pueda generar en torno a ellas, pues ni siquiera vinculan el tópico con el desarrollo de ventajas competitivas.

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, por que son tópicos con los cuales los directivos se encuentran familiarizados y sus acciones se ejecutan de manera regular. Si observamos 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 como tal, observamos que tiene un mejor comportamiento respecto de la Responsabilidad Social, pues 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.

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, por lo cual los niveles de competitividad tomando estas variables no impactan de gran sobremanera. 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.

#### REFERENCIAS

- 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. & Kivrak, S. (2008). Critical factors to company success in the construction industry. *Proceedings of World Academy of Science*, (35), 405-408.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa*, (1). España.
- 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.
- Cancino del Castillo, C. y Mario, M. P. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- 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 : <http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>.

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*. Obtenido de [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/competitiveness/1\\_eucompetrep/eu\\_compet\\_reports.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/1_eucompetrep/eu_compet_reports.htm)

Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia*. México, D.F.: Cengage Learning.

De la Cuesta González, 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. I., 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 Ier. Congreso Internacional en México sobre la PYME*, 1-19.

Dentchev, N. A. (2004). Corporate Social Performance as a Business Strategy. *Journal of Business Ethics*, (55), 397-412.

Enderle, G. (2003). *Competencia global y responsabilidad corporativa*. En *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](http://europa.eu.int/comm/enterprise/crs/ms_sme_projects.htm) y [www.csr-in-smes.eu](http://www.csr-in-smes.eu)

Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. & 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](http://foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf)
- Freeman, E., & Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Freeman, R. E. y Evan, W. M. (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 Times Magazine*, 32, 33, 122, 124, 126.
- 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](http://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 Zubizarreta, 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. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Revista Convergencia*, (31), 187-203.
- Hernández, J., Domínguez, M. L. & 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. L. & Jiménez, J. (2007). Strategy and factors for success: The mexican handicraft sector. *Performance Improvement Journal*, 46(8), 16-26.
- Herrera, J. C. y Abreu, J. L. (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. A. y Greening, D. W. (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.

Klilsberg, B. (2003). Ética y gerencia de organizaciones. *Innovar, Universidad Nacional de Colombia*, (22), 39-42.

Le Mouël, 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. M. (1999). *Ética y Empresa*. Segasta: Trotta.

Luo, X. y Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of marketing*, 4(70), 1-14.

Mahon, J. F. y Griffin, J. 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 Rives, J. L. y Rubio Bañón, 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 Rives, L. y Rubio Bañón, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *ICE Tribuna de Economía*, 177-194.

Marín, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de Responsabilidad Social Corporativa en PYME. *Tribuna de Economía*, 84.

Markwick, N. & Fill, C. (1995). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. y Wood, D. J. (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, D. (2003). Nuevas técnicas de control y gestión de costos en la búsqueda de la competitividad. *Actualidad Contable Faces*, 6, 25-32.

Molina, D. P. (2003). Nuevas técnicas de control y gestión de costos en la búsqueda de la competitividad. *Actualidad Contable Faces*, 6, 25-32.

- Moneva Abadía, J. (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz*(65), 284-317.
- Moneva, J. M. (2005). Información corporativa y desarrollo sostenible. *Economistas*, (106), 70-79.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Gallear, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), 30-41.
- Parra Valenzuela, P. N., Rascón Morales, D., Espinoza Morales, F., y Caballero Gutiérrez, R. d. (s.f.). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva.
- Pérez Sánchez, D., Barton, J., & Cogger, D. (2003). Implementing environmental management in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(2), 67-77.
- Pil, F. & Holweg, M. (2003). The Advantages of Thinking Small. *Mit Sloan Management Review*, 33-39.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Rajas, R. G. & Zingales, L. (1998). Power in a theory of the firm. *Quarterly Journal of Economics* 113, 387-432.
- Rajas, R. G. & Zingales, L. (2000). The governance of the new enterprise. En X. Vives, *Corporate Governance: theoretical and empirical perspectives* (201-229). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ramaswamy, V., Gatignon, H. & Reibstein, D. (1994). Competitive marketing behavior in industrial markets. *Journal of Marketing*, 58, 45-55.
- Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *rev.fac.cienc.econ.*, XVI(1), 179-195.
- Server Izquierdo, R. J. y Capó Vicedo, 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*. Madrid: Alianza. 149.
- Sweeney, L. (2007). Corporate social responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. *Corporate Governance*, 7(4), 516-523.
- Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., y Lozano Treviño, D. F. (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*, 1-7.
- Vargas, A., y Vaca, R. M. (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. & Graves, S. B. (Agosto de 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, D.F.: Pearson Educación.

***Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.***



**Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.**