

Responsabilidad social empresarial: Asunto de Consumidores

Corporate Social Responsibility: Consumer Issues

Recibido: 24 de junio de 2022

Aprobado: 25 de noviembre de 2022

Forma de citar: M.M. Rodríguez Castilla, M.M. Peñaranda Peñaranda, N.J. Jácome Castilla, "Responsabilidad social empresarial: Asunto de Consumidores", *Mundo Fesc*, vol 12 no. S3 pp. 62-83 de 2022

Magda Mildreth Rodríguez Castilla* 

Magister en Administración de Organizaciones
mmrodriguez@ufpso.edu.co
Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña, Colombia.

Marta Milena Peñaranda Peñaranda 

Magister en Administración de Organizaciones
mmpenarandap@ufpso.edu.co
Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña, Colombia.

Naydú Judith Jácome Castilla 

Magister en Gerencia de Empresas Mención Finanzas
njjacomec@ufpso.edu.co
Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña, Colombia.

***Autor para correspondencia:**
mmrodriguez@ufpso.edu.co



Responsabilidad social empresarial: Asunto de Consumidores

Resumen

Las nuevas tendencias del mercado y la forma de consumir han logrado la trascendencia en las organizaciones hacia un marketing responsable, donde las empresas incorporan valores de responsabilidad social creando bienestar en sus grupos de interés. Las pretensiones de la investigación están encaminadas a determinar las prácticas de responsabilidad social en la dimensión "Asuntos de Consumidores" referidos en los parámetros de la norma ISO 26000, la cual precisó de una metodología de investigación con enfoque cuantitativo de tipo transversal descriptivo mediante el empleo del software estadístico SPSS, a una muestra finita de 340 empresas del sector comercio en la ciudad de Ocaña. Los resultados permitieron evidenciar que las empresas sí están comprometidas en sus prácticas de competencia justa, pero se hace necesario que promuevan campañas de educación que permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medio ambiente.

Palabras clave: Marketing Responsable, Responsabilidad Social Empresarial, Sector Comercio.

Corporate Social Responsibility: Consumer Issues

Abstract

The new market trends and the way of consuming have achieved transcendence in organizations towards responsible marketing, where companies incorporate values of social responsibility, creating well-being in their interest groups. The aims of the research are aimed at determining social responsibility practices in the "Consumer Issues" dimension referred to in the parameters of the ISO 26000 standard, which required a research methodology with a descriptive transversal quantitative approach through employment of the SPSS statistical software, to a finite sample of 340 companies in the commerce sector in the city of Ocaña. The results showed that companies are committed to their fair competition practices, but it is necessary that they promote education campaigns that allow consumers to evaluate the risks and impacts of the products that are marketed on their well-being and the environment.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Responsible Marketing, Trade Sector.

Introducción

Las empresas a nivel global se han visto en la necesidad de cambiar su forma de operar y adaptarse a una nueva realidad que demanda mayor compromiso social y ambiental, buscando equilibrar el desarrollo económico, con los retos ambientales y sociales que vive la sociedad. La implementación de las prácticas de responsabilidad social es un tema de gran importancia dentro de las organizaciones [1]. Es indispensable que todos los empresarios trabajen por crear una cultura donde primen las acciones socialmente responsables con miras a la sostenibilidad [2]

Los desafíos que enfrentan las Pymes en la actualidad, las obligan de alguna manera a reconocer la Responsabilidad Social como un factor de cambio y mejoramiento continuo, donde se forje un sistema de gestión y generadora de éxito, no solo en términos de supervivencia y producción, sino como un medio de relación entre la empresa y la comunidad. Es así como Espinoza et al [3] manifiestan que para que las organizaciones alcancen el éxito de sus objetivos comerciales en la actualidad, es necesario que incorporen la RSE a su gestión, excediendo los límites de lo legal y reflejando una conciencia transparente del efecto que su participación tienen en el entorno, la sociedad y los recursos en general. Desde esa perspectiva, si una institución no es reconocida por su responsabilidad social, su imagen corporativa y la percepción que tienen sus stakeholders se ve afectada, ya que en muchas ocasiones estos sí toman en cuenta prácticas y modelos relacionados la RSE.

Así mismo, García y Valencia [4] establecen que las organizaciones representan un pilar fundamental para el desarrollo económico y la generación de empleo, pese a que recorren un trayecto difícil, que requiere de constante adaptación al cambio y un alto grado de satisfacción de las exigencias sociales, por lo que deben reflejar un comportamiento responsable con su entorno y los individuos que le rodean. Desde ese punto de vista, Araiza et al. [5] manifiestan que, aunque la RSE ha sido visto como un compromiso voluntario para trabajar por el bienestar colectivo, se ha transformado en un factor fundamental de la gestión estratégica de las organizaciones y un elemento condicionante de su ventaja competitiva. En ese sentido, el marketing y la responsabilidad social se interrelacionan para facilitar la formulación de estrategias, así como la implementación de acciones que involucren a cada uno de los grupos de interés de una empresa, de manera que se alcancen los objetivos corporativos y se impacte positivamente en la sociedad que le rodea.

En la ISO 26000 se establece que las organizaciones que comercialicen bienes y servicios, así como los individuos que acceden a ellos adquieren responsabilidades entre las que destacan la claridad de la información suministrada por parte de la empresa y el conocimiento de la misma por parte del consumidor. De esta forma, es pertinente que la información de marketing disponible sea justa, veraz y transparente, pero sobre todo útil, de modo que sea una evidencia del fomento del consumo sostenible y el desarrollo de

bienes o servicios dirigidos a todos los públicos del mercado. El término consumidor se refiere a individuos o grupos que utilizan el resultado de las actividades y decisiones en las organizaciones, sin que esto implique una remuneración económica de los bienes o servicios adquiridos. Dentro de esa serie de responsabilidades, está incluidas la reducción de los riesgos asociados al bien comercializado inmersos en cada uno de los eslabones de su cadena productiva. Del mismo modo, un gran número de organizaciones deben asumir la responsabilidad de manejar información de los consumidores, garantizando el derecho a la privacidad y seguridad de la misma [6].

Partiendo de estos aspectos, surge la necesidad de investigar sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) en la materia "Asunto de Consumidores" en las organizaciones del sector comercio de la ciudad de Ocaña, toda vez que las actividades de responsabilidad social anima a las organizaciones a promover un desarrollo económico, social, justo y sostenible, con un orientación responsable hacia la solución de las necesidades del consumidor, promoviendo el consumo sostenible, prácticas de mercadeo justas, preservando la salud y la seguridad, entre otras.

Marco teórico

Hasta hace poco las decisiones adoptadas por las empresas en relación a los impactos socioambientales generados por su comportamiento en el entorno no eran tomados en cuenta por los consumidores, en la actualidad toma mayor relevancia para los miembros de la esfera de influencia de las organizaciones poder apreciar el grado de responsabilidad que tienen las mismas. En parte, ha incrementado la conciencia de las comunidades y la promoción de modelos de negocio basados en la gestión sostenible, manteniendo como foco del desarrollo el bien común.

Al surgir este nuevo pensamiento, aparecen nuevos conceptos como el Consumo responsable, que para Dueñas et al [7] debe definirse no solo basándose en las problemáticas sociales, ambientales o en las acciones de RSE de las organizaciones, sino que es pertinente que se identifique a plenitud el contexto en el que se desenvuelven los consumidores, tanto desde el punto de vista social como económico. Es tal el grado de importancia del consumo responsable, que es considerado un empieza a ser considerado como un tema de interés colectivo que depende de la interacción del consumidor con los grupos sociales.

Por otro lado, surge el Marketing Social Corporativo que se refiere al vínculo realizado por las marcas con los intereses de la comunidad, que permite implementar estrategias y generar una adaptación empresarial a las necesidades de los consumidores sin dejar de pensar en su bienestar y la exclusividad del servicio prestado. Así mismo, este término se relaciona con la gestión de recursos financieros y humanos destinados a la ejecución de proyectos sociales que buscan impactar de manera significativa a los grupos de interés que rodean a las organizaciones. Desde cierta óptica, la operatividad y crecimiento de una empresa se ve supeditado por la salud del entorno en que se desenvuelve, por lo que

es imprescindible que se tomen decisiones asertivas que le favorezcan [8].

De acuerdo con Joo et al. [9] los consumidores tienden a percibir cuando las iniciativas de responsabilidad social de una empresa le benefician directa y tangiblemente a su comunidad, generando impactos considerables en su decisión de compra. Sin embargo, Enciso et al. [10] manifiestan que se debe atender a las demandas de los consumidores tridimensionalmente, es decir, incorporando aspectos sociales, ambientales y económicos en la relación comercial; de ahí que resulte imperativo desarrollar investigación en temas como la formación ciudadana, estilos de vida sostenible, economía circular y finanzas verde, entre otros aspectos que influyen en la decisión de compra de ellos consumidores y se pueden potenciar a partir del direccionamiento estratégico. En ese sentido, Justiniano [11] hace alusión a lo expuesto por Zaltman y Kotler al explicar que el marketing comercial si tiene una relación con las causas sociales, así debaten y en conjunto con Roberto y Lee establecen que el Marketing Social es el empleo de las técnicas y principios suficientes para influir en el público objetivo y que modifique su comportamiento en relación al beneficio individual o colectivo.

En ese orden, el mercadeo desde la óptica social, representa una ruta donde confluyen mecanismos del mercadeo creativos y comunicativos con el fin de influenciar las conductas de un grupo objetivo que contribuyan a las partes de interés en aspectos ambientales, de salud pública y seguridad. [12].

Se puede decir entonces que la interdisciplinariedad del marketing, le permite tener un dinamismo y adaptación singular, ya que permite sacar provecho de las oportunidades potenciales que derivan de su implementación y tener presente los efectos residuales de su mal empleo.

Sin embargo, el proceso de adopción de esta cultura de consumo responsable se ve limitado por una serie de factores que modifican el comportamiento de los consumidores. Tal como explica Valor [13] hay aspectos motivacionales, cognitivos y conductuales que varían dependiendo de la identidad de los individuos, así como de la habilidad para decidirse por una marca sobre la que tengan una percepción justa para incentivarse a hacer las compras. Del mismo modo, las decisiones de compra pueden relacionarse con la responsabilidad social, al vincularla con el sentido de pertenencia sobre lo que el consumidor percibe como el bien común.

Partiendo de lo expuesto por los teóricos mencionados, se puede establecer que las acciones implementadas por una organización en relación a la mejoría de la percepción de los consumidores hacía un enfoque socialmente responsable, pueden llevarse a cabo a partir del desarrollo de estrategias de marketing que diferencien el objetivo socio-económico propio del de la competencia. Es por ello que el marketing responsable representa una parte importante de los indicadores de sostenibilidad que deben tener en cuenta las empresas en Latinoamérica, así como también las políticas de protección de los consumidores que permiten satisfacer de manera integral sus necesidades generando sensación de bienestar [14].

Cuando se hace referencia a la RSE y el marketing estos son orientados hacia dos categorías enfocadas en aspectos en los cuales se beneficia el medio ambiente y las acciones para el mejoramiento continuo de la imagen de las organizaciones a través de la marca, esto mediante estrategias comunicativas que crean percepciones favorables ante los grupos de interés [15].

Desde esa perspectiva, el desarrollo de estrategias en una organización debe estar orientado al cumplimiento de las metas de Responsabilidad Social Empresarial, acorde al modelo de negocio y perfil de los consumidores. Entonces, es imprescindible que la fidelidad sea impulsada como indicador de una eficiente gestión y se tome en cuenta al marketing como un mecanismo aplicable al contexto real de la organización. De acuerdo con Ramos [16], la mezcla de la RSE, el liderazgo y la mercadotecnia social fortalece el branding o imagen de marca de las organizaciones, convirtiéndose en un factor de alto impacto que propicia el desarrollo de procesos nuevos e idóneos, destinados a proporcionar ventajas perdurables.

Es por ello que una de las estrategias a desarrollar al momento de interrelacionar el marketing responsable con el gobierno corporativo en un mismo sistema, es la creación de una cultura que facilite la implementación de nuevos modelos de gestión que en última instancia busca la mejora continua impactando significativamente en la cadena de valor. Es por ello que en las últimas décadas la responsabilidad medioambiental, la relación empresa-competencia, la privacidad de los consumidores y la capacidad de desarrollar productos únicos, han sido dejadas a disposición del mercado en general y de los entes de control, como mecanismo de transparencia [17]. Pese a que las empresas del sector privado no suelen estar relacionadas directamente con el marketing social, de ahí que Justiniano [11] exponga: Se puede precisar que mediante acciones, estrategias y proyectos se dinamicen acciones de RSE con el propósito de realizar la intervención como agentes secundarios que permitan romper paradigmas y cambios en los comportamientos de los clientes; que en muchos casos influyen en otros consumidores, y que pueden ser transformados a partir la incorporación de valores y principios éticos a la satisfacción de las demandas de la sociedad.

Para Pérez [18] la sostenibilidad debe promover los vínculos entre cada uno de los agentes de desarrollo, facilitando la construcción de visiones colectivas y la orientación de los procesos organizacionales, a partir de la integración de las tres dimensiones sociales: humana, económica y ambiental. Por otro lado, Rodríguez y Pacheco [19] aluden que, como mecanismo para reducir los impactos empresariales generados, se deben plantear estrategias híbridas que faciliten la toma de decisiones gerenciales responsables y conscientes.

Bajo esa óptica, son distintas las vertientes del marketing que se han desarrollado para abordar la problemática generada por el consumo excesivo e insostenible, de ahí que surgieran vertientes como lo ecológico, verde y lo social. Este último se enfoca en generar influencias en los consumidores que puedan propiciar beneficios en la sociedad a largo plazo, generando conciencia y satisfaciendo sus demandas de forma inmediata lo que

representa un valor sostenible económicamente [20].

Materiales y métodos

La investigación se abordó bajo un paradigma positivista, mediante el uso de un método cuantitativo que permitió descubrir y validar la aplicación de prácticas en la dimensión. Asuntos de consumidores, consagrada en la ISO 2600, destacando las categorías la satisfacción de las necesidades de los grupos vulnerables y menos favorecidos y la educación, entre otros temas. El estudio fue no experimental de tipo transversal; se manejaron fuentes de datos primarias que determinaron la importancia de la RSE y su alcance con el marketing responsable. Según lo exponen Jácome et al [21] la dimensión asunto de los consumidores es concebida como “la obligación empresarial de ofrecer condiciones de salud y seguridad de calidad a través del diseño, aprobación, disminución de residuos y eliminación de impactos negativos de los productos, así como la satisfacción de las necesidades de información de personas vulnerables”.

La investigación se desarrolló tomando como población las empresas comerciales de la ciudad de Ocaña, Colombia, que se encuentran debidamente registradas en la cámara de comercio, utilizando un muestreo aleatorio simple, con un margen de confianza del 95% y un margen de error de 5%, se determinó un tamaño de la muestra de 340 tal como se puede observar en la figura 1.

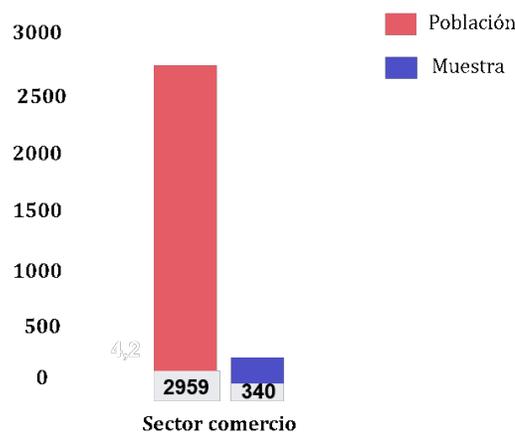


Figura 1. Sector empresarial que participa en el estudio

Para la elaboración de la encuesta se toman como referencia las variables que conforman el instrumento de evaluación de responsabilidad social, dimensión asuntos de consumidores, como se observa en la figura 2.

Matriz de operacionalización de variables
Ejes de Asunto de consumidores

Dimensión / Variables	Ítems	Validez
<p style="text-align: center;">Asunto de consumidores</p>	<p>Dispone la empresa de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado.</p>	<p>La responsabilidad incluye proporcionar información precisa utilizando información veraz, marketing responsable y el consumo sostenible.</p>
	<p>Tiene la empresa establecido mecanismos que garantizan la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y consumidoras.</p>	
	<p>Se promueven campañas de educación que permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medio ambiente.</p>	
	<p>Desarrolla mecanismos de comunicación para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidoras y corregir fallos.</p>	
	<p>Cuenta la empresa con mecanismos para garantizar el respeto a la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidoras.</p>	
	<p>La empresa tiene implementado acciones para capacitar a sus clientes sobre el uso, riesgos de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos.</p>	

Figura 2. Matriz de operacionalización de variables.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía de RSE ISO 26000.



Figura 3. Procedimiento para el análisis de datos

Tomando como unidad muestral los directivos de las empresas, se les aplicó el cuestionario, que posteriormente tabulado con el software estadístico spss con la información recolectada a través de los instrumentos, se analizó el estado actual de las prácticas de responsabilidad social implementadas por las empresas del sector comercio de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Resultados y discusión

Una vez analizados los resultados se puede concluir que gran proporción de las empresas encuestadas el 64.2% pertenecen al sector comercial y de servicios, actividad que dinamiza la economía de la ciudad, Figura 4.

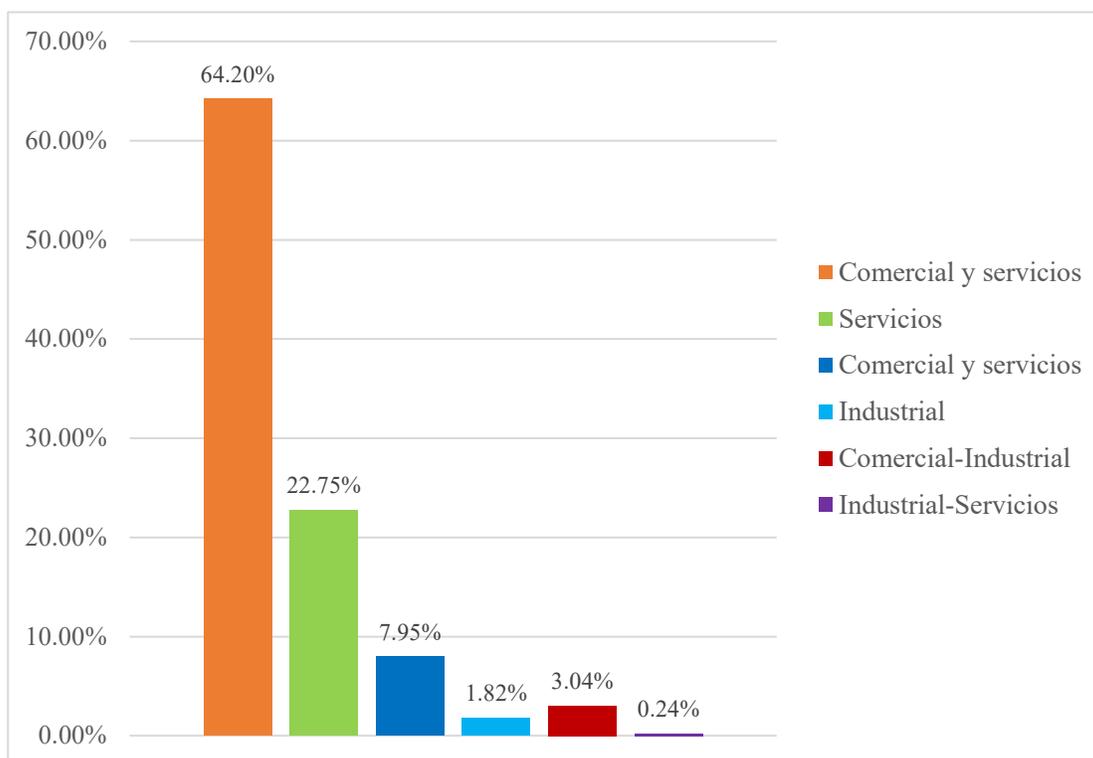


Figura 4. Distribución económica de Ocaña según sus principales sectores económicos

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Gestión Cámara de Comercio

Es así como en este apartado se presentan los resultados de la investigación.

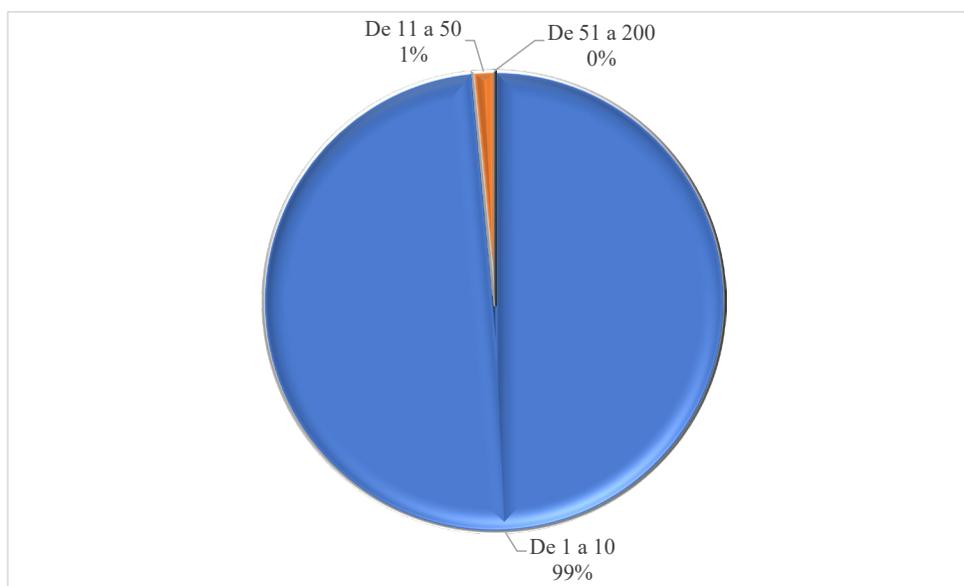


Figura 5. Número de colaboradores de la empresa

En la figura 5, se observa que el 99% de los establecimientos comerciales que participaron del estudio se encuentran clasificados en el umbral de las micro y medianas empresas. Desde esa perspectiva, este tipo de unidades de negocio, representan un pilar importante en el crecimiento económico actual, ya que son reconocidas por su fácil adaptación a los cambios del mercado, lo que se ve reflejado en la distribución de ingresos de las clases sociales bajas y medias, que influyen en una mejora significativa de los indicadores económicos de la región.

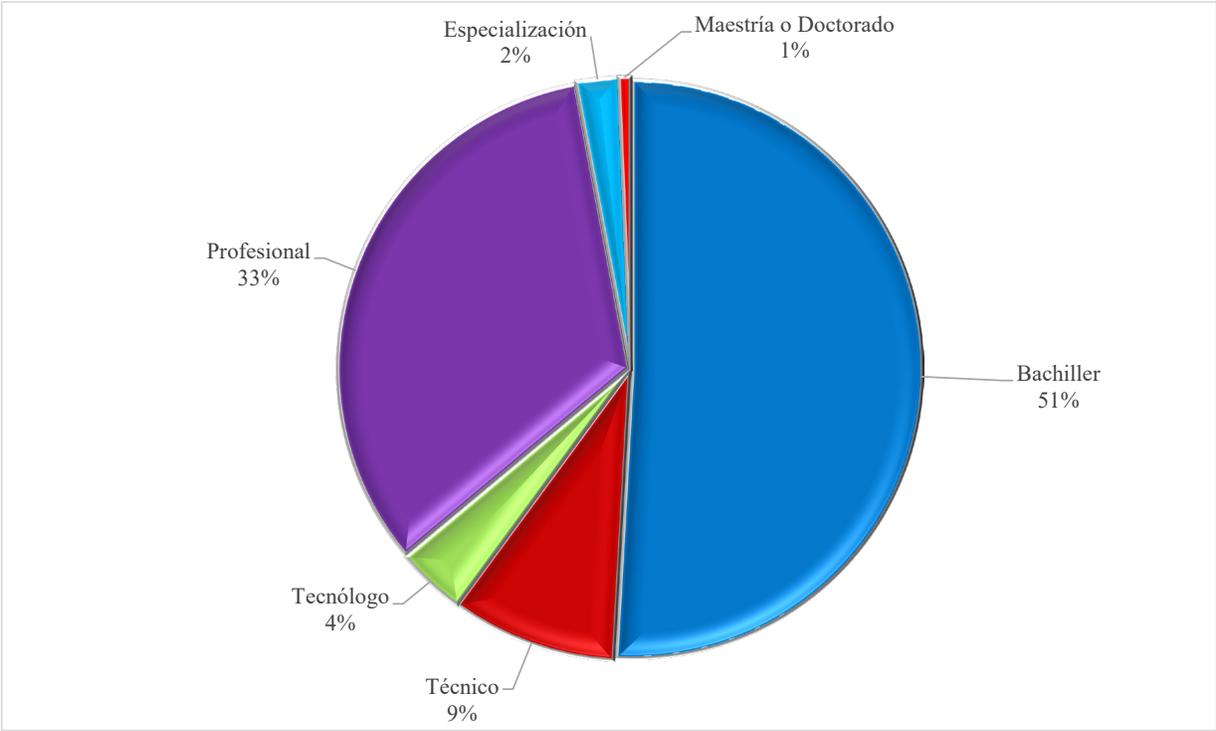


Figura 6. Nivel de formación del Gerente o Administrador de la Empresa

De acuerdo a los resultados observados en la figura 6, se hace evidente que el nivel formativo de los individuos encargados de liderar las actividades comerciales de los establecimientos en el 51% de los casos llegó a bachillerato, seguido un 33% con título profesional; de menor representación porcentual los técnicos, tecnólogos haciendo referencia a la formación de pregrado, no obstante, cuando se hace referencia a formación posgradual especialistas, magister y doctores con un 16% de la muestra estudiada.

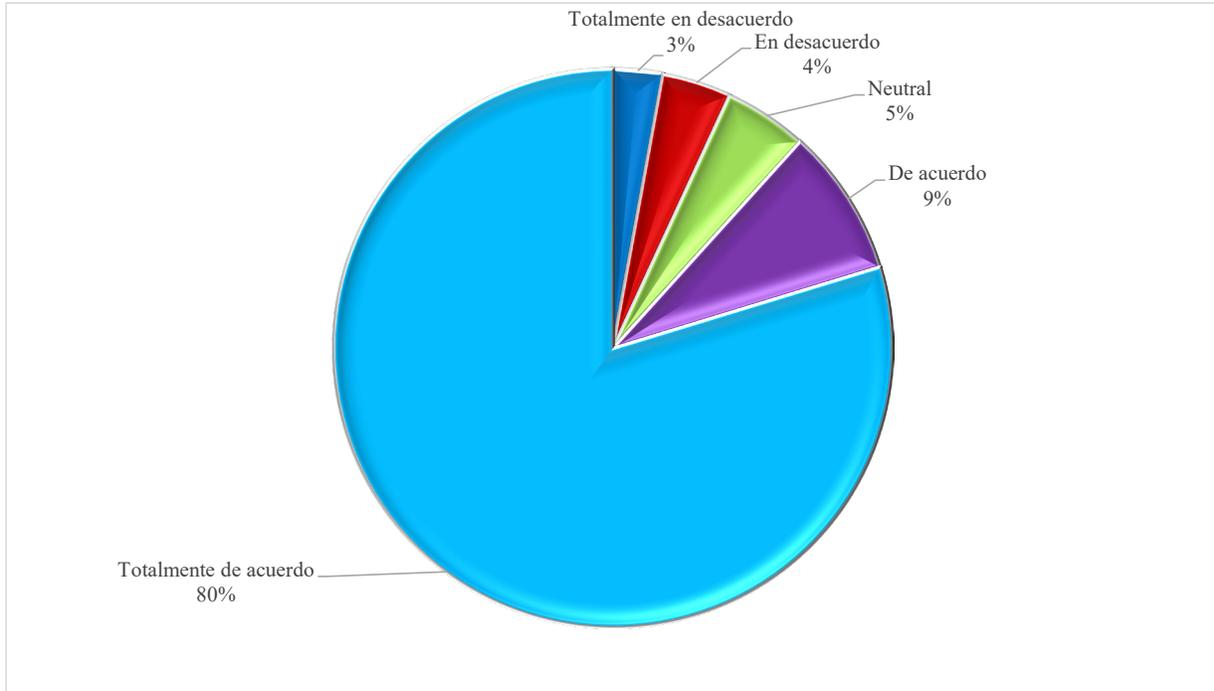


Figura 7. Dispone la empresa de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos que ofrecen la organización y los que se encuentran en el mercado.

Como se observa en la figura 7, el 88% de las empresas del sector comercial de Ocaña proporciona a los consumidores información y características para la utilización de los productos y servicios que ofertan al cliente de una forma veraz, clara y precisa, no obstante, solo un 22% no implementan.

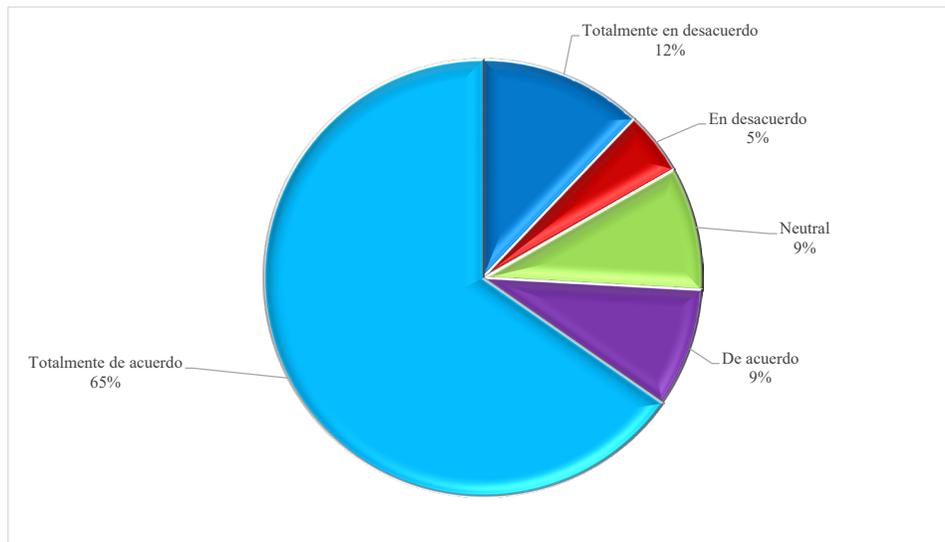


Figura 8. Tiene la empresa establecido mecanismos que garantizan la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y consumidores.

Los resultados emanados de las organizaciones estudiadas frente a la óptica de los gerentes muestran que en un 74% de estas se preocupan por garantizar a sus clientes, productos seguros para su salud, no obstante, un 9% se muestra neutral ante esto y el 17% de ellas no tiene dentro de sus políticas medidas en pro del bienestar de los clientes, usuarios y consumidores (Figura 8).

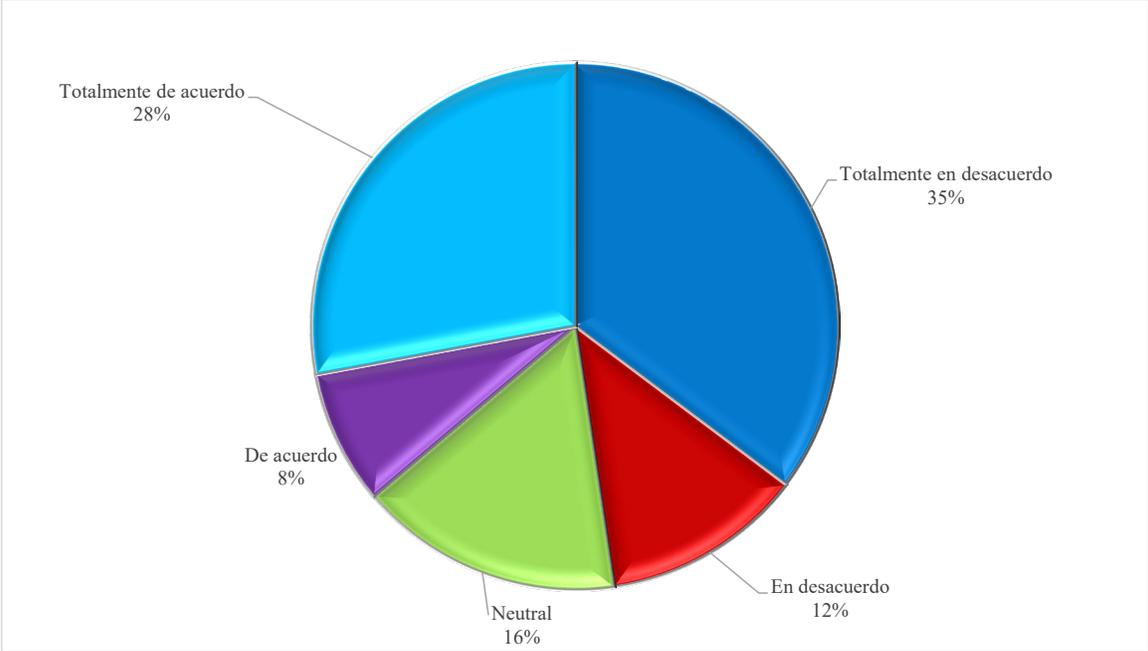


Figura 9. Se promueven campañas de educación que permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medio ambiente.

Como se observa en la figura 9, en la ciudad de Ocaña, tan solo el 35% de las empresas del sector comercial que fueron muestra para el desarrollo de esta investigación, acostumbran a realizar campañas educativas a sus usuarios respecto a la forma de evaluar los riesgos e impactos de los productos.

Hoy en día se ha comenzado a entender a cabalidad la importancia de la educación en todos los aspectos relacionados con el área empresarial y administrativa. Al respecto, en la Norma ISO 26000 se recomienda llevar a cabo actividades que permitan a los consumidores informarse a cabalidad de sus derechos y deberes, de tal forma que este se apropia de la importancia que cumple su rol y le incentiva a tomar decisiones con un grado de libertad mayor.

Sin embargo, es indispensable que las organizaciones articulen las políticas de marketing a su gestión corporativa, de tal forma que se puedan suplir las demandas de los consumidores, reduciendo los impactos generados en el medio ambiente, además de

la implementación de estrategias que resalten las acciones éticas y transparentes de la entidad, incrementando el grado de conciencia ecológica de los *stakeholders* [22].

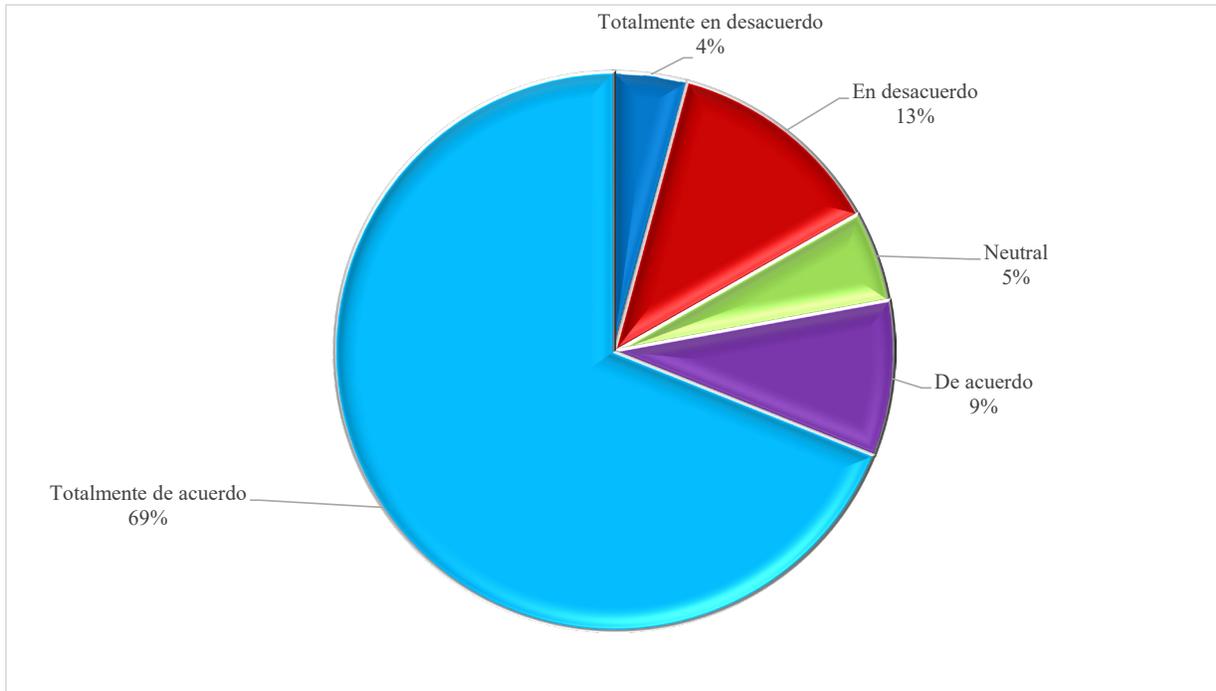


Figura 10. Desarrolla mecanismos de comunicación para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.

Como se observa en la figura 10, en el sector comercial de la Ciudad de Ocaña, el 78% de las empresas tienen dentro de sus políticas mecanismos de comunicación efectiva, oportuna y transparente para medir la satisfacción de sus clientes, mientras que el 22% de estas, no orientan sus esfuerzos para conocer la satisfacción y las necesidades del cliente con calidad y oportunidad, lo que implica la necesidad de formular estrategias encaminadas a maximizar la satisfacción de ellos.

Actualmente, uno de los mecanismos utilizados para medir la efectividad de las actividades de las empresas y para cumplir con los estándares de calidad, es la medición del índice de satisfacción de los diversos usuarios, clientes y consumidores de las diferentes entidades, con el fin de detectar fallas, errores y debilidades y formular estrategias para maximizar la satisfacción de ellos.

Con respecto al valor que tienen los consumidores, este se percibe como un reto adicional para conocer el valor real de la empresa también. En ese sentido, Gómez y Díaz exponen;

De las organizaciones se observó igualmente que solo una (1) empresa reconoce la cadena de valor de los clientes, priorizando en aspectos relacionados con la retención y

relacionamiento con el cliente, estableciendo metas en el largo plazo con los segmentos o comunidades de clientes que crean valor [23].

Por otro lado, surgen nuevos elementos asociados a la comunicación entre los consumidores y las organizaciones, que tomando como referente la sociedad de la información y la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) permiten resaltar aspectos como el respeto al individuo, y en los que la intimidad, el tratamiento de información y los derechos de autor toman mayor relevancia [24], a medición del índice de satisfacción de los diversos usuarios, clientes y consumidores de las diferentes entidades, con el fin de detectar fallas, errores y debilidades y formular estrategias para maximizar la satisfacción de ellos.

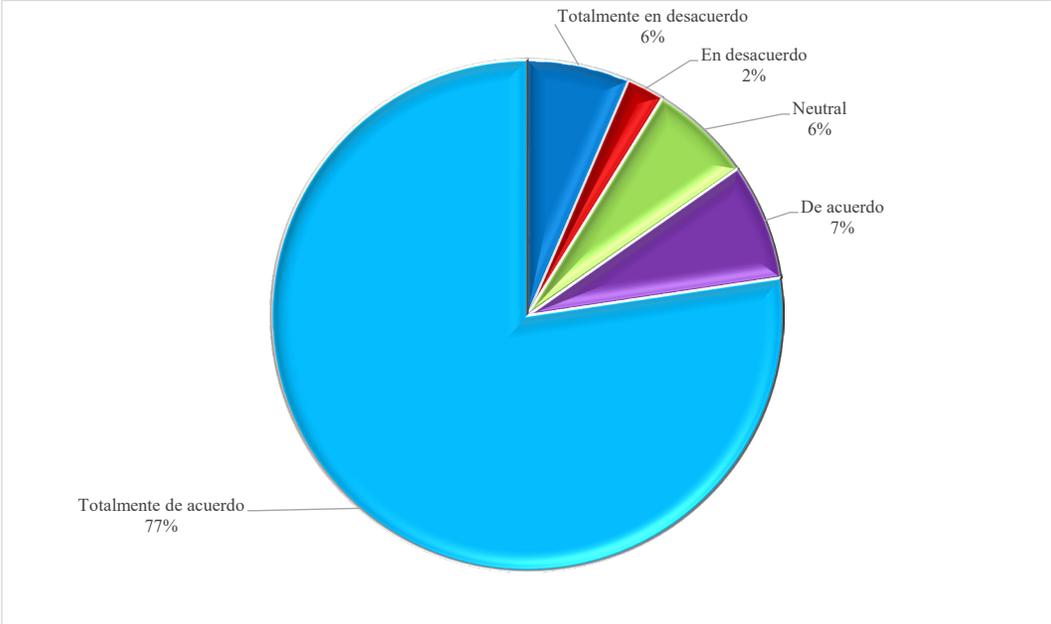


Figura 11. Cuenta la empresa con mecanismo para garantizar el respeto a la información confidencial.

Los clientes, usuarios y consumidores, buscan que las empresas les garanticen el respeto a sus ideas, decisiones, datos e información confidencial, convertido a nivel general en una norma; de hecho, la ISO 26000 contempla dentro de su contenido, la importancia de salvaguardar el derecho a la confidencialidad de la información de los consumidores. En las empresas del sector comercial de Ocaña se observa que, el 84% de las organizaciones investigadas se preocupa por garantizar el respeto a los datos o información de sus consumidores, cumpliendo con las políticas de confidencialidad al no divulgar o manipular información confidencial de sus clientes.

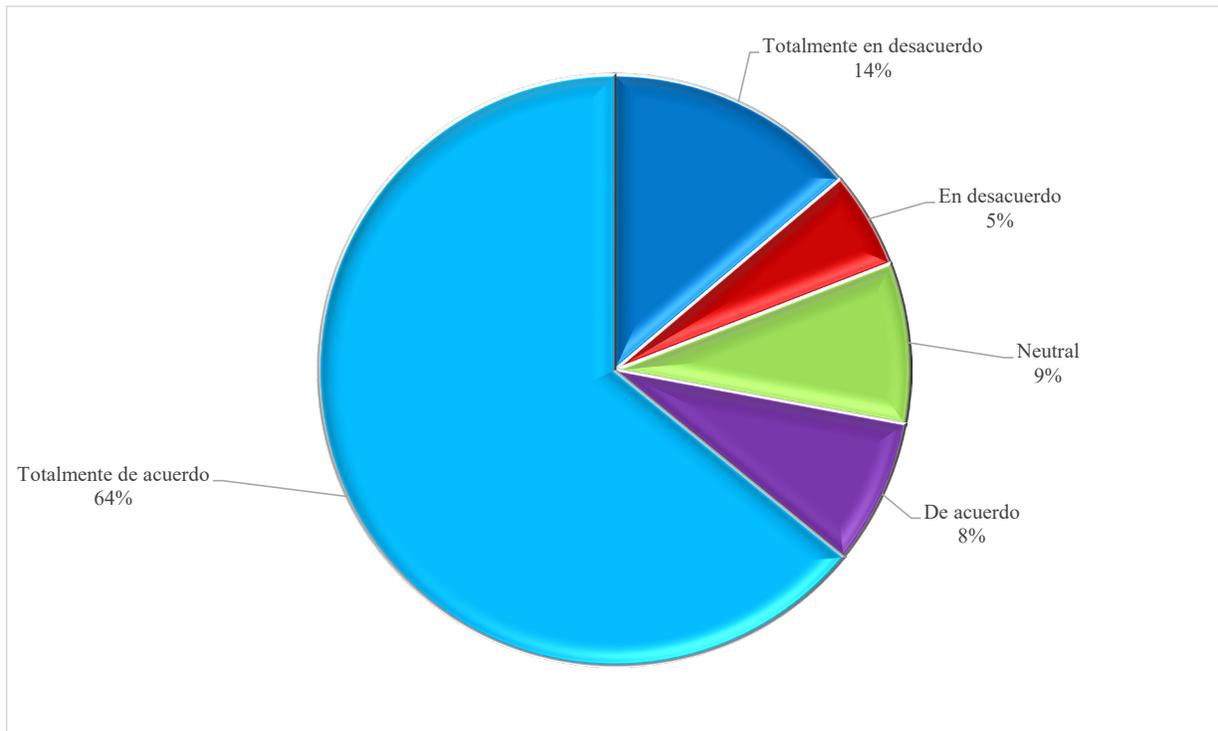


Figura 12. La empresa tiene implementado acciones para capacitar a sus clientes sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos.

El camino para el desarrollo de un consumo sostenible y responsable, debe estar alineado ampliamente con el ejercicio de los derechos fundamentales de los consumidores, destacando la totalidad de las características que componen el bien o servicio que se está adquiriendo, más allá de fomentar el ahorro y preservación del medio ambiente [7]. Desde esa perspectiva, para abordar la responsabilidad social enfocada en el consumo, es menester comprender a cabalidad cada una de las etapas del proceso de consumo desde la compra hasta el desecho [7].

Un aspecto fundamental que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir la empresa para la adquisición de un servicio o producto, es que los capaciten y asesoren sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos. El 72% de las empresas elegidas como muestra, realizan prácticas de asesoramiento y capacitación a sus clientes sobre estos aspectos, mientras que, el 9% se mantiene neutral y el 19% restante no presta el servicio, lo que conlleva a la no fidelización de sus clientes.

Las Pymes son consideradas un elemento clave en el desarrollo sostenible ya que además de servir como motores de generación de riqueza, se caracterizan por su dinamismo en el desarrollo y explotación de nuevas actividades productivas. Son empresas que se adaptan fácilmente a los avances tecnológicos, aprovechando que no requieren de un

elevado capital para planear y organizar sus actividades [25].

Las mismas características socioeconómicas de la región supeditan el surgimiento de nuevos profesionales dispuestos a direccionar los establecimientos comerciales. Por ello, es predominante la tendencia a encontrar gerentes empíricos cuyas capacidades y competencias han sido adquiridas con el paso del tiempo. De ahí que, exista un alto índice de bachilleres que se dedican a la administración de los establecimientos de comercio.

Por otro lado, dentro del clima organizacional, el papel de los gerentes es fundamental para liderar los procesos de planificación, coordinación, dirección y control, por lo que es pertinente que se posean habilidades concretas en el desempeño de las funciones inherentes al cargo y se postule como un líder en la gestión empresarial [26].

Análisis estadístico de las prácticas de marketing responsable en el sector comercio

Las prácticas de responsabilidad social son un requisito primordial para el éxito corporativo, ya que estas generan valor en la gestión organizacional. Es así como se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la gestión de la Responsabilidad Social en la materia asuntos de consumidores según la Norma ISO 26000 en el sector comercio teniendo en cuenta cada uno de los criterios establecidos por la norma base.

Tabla I. Asunto de Consumidores

Preguntas	N	Minimo	Máximo	Media	Desv. tip.	Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico
Dispone la empresa de dispositivos de información para que sus clientes puedan relacionar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado.	340	1	5	4.66	.866	8.328	.264
Tiene la empresa establecido herramientas que respalden la oferta de productos seguros para la salud de los clientes y consumidores.	340	1	5	4.11	1.419	.175	.264
Se promueven campañas de educación que permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medio ambiente.	340	1	5	2.81	1.646	-1.575	.264
Desarrolla mecanismos de comunicación para identificar, evaluar y corregir fallas en la satisfacción de los clientes y consumidores	340	1	5	4.52	1.037	4.530	.264
Cuenta la empresa con mecanismo para garantizar el respeto a la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidores	340	1	5	4.47	1.140	3.374	.264
La empresa ejecuta acciones para capacitar a sus clientes sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos.	340	1	5	4.03	1.480	-.207	.264
N válido (según lista)	340						

Fuente: Elaboración de las autoras a partir del Software SPSS

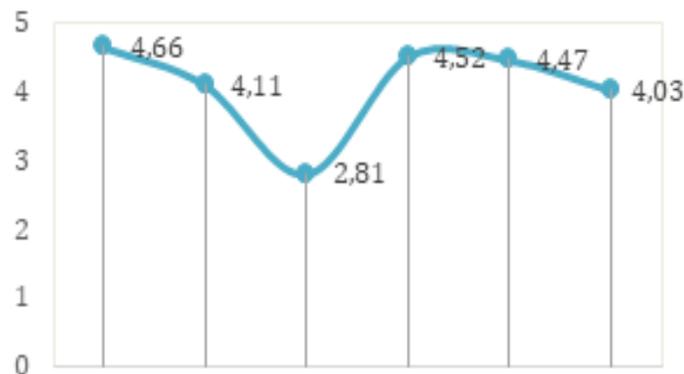


Figura 14. Cifras de medias aritméticas Dimensión Asunto de los Consumidores

Dentro de la materia fundamental, “Asunto de consumidores”, existen una serie de criterios notables y experiencias de éxito recomendadas por la norma ISO 26000 que deben ser implementadas por las empresas que deseen mejorar su gestión.

Es así como las organizaciones investigadas, muestran un compromiso en competencia justa con una media de 4.01, donde se observa que dentro de su gestión las empresas investigadas disponen de dispositivos de información para que sus clientes puedan relacionar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado con una media de 4,66, desarrollan mecanismos de comunicación para medir la satisfacción de los consumidores y subsanar fallas que la realiza de manera interdisciplinaria, calificada con una media de 4.52, de igual forma las empresas del sector comercio de Ocaña N.S, poseen acciones que responden a la oferta de productos seguros para el bienestar médico de los clientes con una media de 4.47.

Cuentan con líneas de investigación encaminadas al desarrollo económico, social y ambiental realizando sus actividades de manera coherente con las leyes en materia de competencia, cuentan con procedimientos claros de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado, disponen de mecanismos para garantizar el respeto a la privacidad de los datos de los clientes, y tienen implementado medidas para capacitar sobre seguridad, peligros e impactos de los productos ofertados.

En contraste con lo anterior, las empresas del sector comercio deben manejar practicas justas que promueven campañas de educación que permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medio ambiente, ya que en este aspecto los entes encuestados presentan debilidades donde se evidenció que tan solo el 36% de ellas, acostumbran a realizar campañas educativas a sus usuarios respecto a la forma de evaluar los riesgos e impactos de los

Conclusiones

La Responsabilidad Social Corporativa debe ser abordada desde el ámbito empresarial, no solamente por aquellas organizaciones que tengan una mayor participación e influencia en el mercado, sino por aquellas que de cierta forma tengan la posibilidad de impactar significativamente en sus grupos de influencia. Desde esa óptica, al analizar las características del sector comercial de la ciudad de Ocaña, se pudo establecer que el 99% de las unidades de negocio que participaron del estudio se ubican dentro del umbral de las micro y medianas empresas, siendo estas lideradas en el 51% de los casos por individuos cuyas competencias de gestión y administración han sido adquiridas con el paso de los años, es decir, de manera empírica.

Desde esa óptica, se podría deducir que las prácticas de marketing responsables serían escasas, pero se determinó que a pesar de no contar con fundamentos sólidos en materia de RSE, los gerentes de estas empresas articulan esfuerzos internamente para implementar mecanismos que faciliten la comunicación con sus consumidores, así como el establecimiento de políticas y/o estrategias dirigidas a demostrar transparencia en sus actividades. En ese sentido, más del 66% de la muestra se caracterizó por desarrollar mecanismos que permiten una medición y seguimiento constante de las necesidades de su público objetivo, la oferta de bienes seguros para el uso o consumo humano y la formulación de políticas que permiten garantizar el derecho a la protección de la información personal.

Sin embargo, las acciones desarrolladas por las entidades estudiadas se limitan a la concientización generalizada de los riesgos inherentes a los productos o servicios comercializados, ya que como se observa en los resultados obtenidos durante la aplicación del instrumento de recolección de información, no se llevan a cabo campañas estructuradas de capacitación a clientes en temas de responsabilidad social y sostenibilidad empresarial, desde esta perspectiva es indispensable que las empresas objeto de estudio orienten sus esfuerzos en implementar estrategias de marketing responsable, que aseguren el bienestar social, ambiental de sus grupos de interés y alcanzar los objetivos empresariales. Del mismo modo, el diseño de estrategias de mercadotecnia resulta de vital importancia para cualquier organización, ya que facilita el cumplimiento de los objetivos propuestos y el estímulo efectivo de la demanda, al permitir la divulgación de los atributos mismos y fidelizar a los consumidores, agregando posicionamiento y elevando la productividad [27].

Las prácticas socialmente responsables, permiten a las organizaciones lograr el equilibrio ambiental, el progreso social y el desarrollo económico, alcanzando las metas trazadas, mejorando su visibilidad en el mercado y el nivel de percepción positiva que tienen los consumidores respecto a ella, puesto que no centra sus objetivos corporativos únicamente en la obtención de beneficios económicos, sino que toma como referente para la toma

de decisiones el beneficio colectivo, partiendo de la transparencia en sus acciones y la veracidad en la información comercial y productiva suministrada a su público objetivo.

Referencias

- [1] J. E. Striedinger, "Responsabilidad social para las Pymes Sector Calzado bajo la Norma ISO 26000", Trabajo de grado, Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada, 2014. [En línea]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12359/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- [2] C. Ángel, La responsabilidad de los empresarios colombianos frente al desarrollo de la sociedad: Empresa Privada y Responsabilidad Social, Utopía Ediciones, 1996
- [3] M. J. Pérez-Espinoza, C. Espinoza-Carrión y B. Peralta-Mocha, "La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro", *Universidad y Sociedad*, pp. 169-178, 2016
- [4] J. I. Mendoza-García y M. N. Veliz-Valencia, "Marketing de Responsabilidad Social: Experiencias en empresas del territorio de Manabí", *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, pp. 50-58, 2018
- [5] Z. Araiza Garza, V. De León Estavillo, M. C. Sierra Herrera y V. Hernández Mijares, "Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera", *Revista Internacional Administración y Finanzas - IBFR*, vol. 13, no. 2, pp. 27-36, 2020
- [6] International Standard Organization, "Guía de Responsabilidad Social, ISO 26000:2010", ISO, 2011
- [7] M. I. Pascual de Riquelme-Martínez, M. E. Peñalosa-Otero y D. M. López-Celis, "El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano", *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 11, no. 20, pp. 61-70, 2015
- [8] V. C. Coronel, J. P. Buñay, J. L. Chabusa y M. M. Acosta, "El marketing de la Responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano", *Espacios*, vol. 40, no. 20, p. 5, 2019
- [9] S. Joo, E. G. Miller y J. S. Fink, "Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale", *Journal of Business Research*, vol. 98, pp. 236-249, 2019

- [10] S. Y. Enciso Alfaro, L. E. Ruiz Acosta y D. A. Camargo Mayorga, "Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: Un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales", *Tendencias*, vol. XXI, no. 2, pp. 1-18, 2020
- [11] D. Justiniano-Moreno, "Marketing social y Responsabilidad Social Corporativa", *Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, vol. 5, no. 1, pp. 39-71, 2020
- [12] P. Kotler, N. Lee y M. Rothschild, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, London: Sage Pub., 2007
- [13] F. G. Arredondo-Trapero, V. C. Maldonado-De Lozada y J. De la Garza-García, "El consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa", *Cuad. Admon. Ser. Organ.*, vol. 24, no. 43, pp. 285-305, 2011
- [14] M. Camacho-Gómez, "Responsabilidad Social y Marketing: Un caso de estudio", *Revista Global de Negocios*, vol. 4, no. 8, pp. 105-114, 2016
- [15] T. Wendlandt, H. Hai y A. Valdés, "Socially Responsible Corporate Communications in Mexico: Evidence of the large companies by their operational levels", *International Journal of Business and Management*, vol. 8, no. 10, pp. 144-158, 2013
- [16] P. Ramos Rubio, "Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding", *RECAI. Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*, vol. 10, no. 27, pp. 1-21, 2021
- [17] O. Vergara, A. Acevedo y Y. González, "Marketing Responsable: Ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones", *Journal of Management & Business Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 44-74, 2019
- [18] L. F. Pérez-Suescún, "Responsabilidad social empresarial: ¿Oportunidad o sofisma?", *Revista Científica Profundidad*, pp. 46-51, 2015
- [19] F. Rodríguez-Téllez y C. A. Pacheco-Sánchez, "Empresas B: un diagnóstico sobre su aplicabilidad", *Revista Científica Profundidad*, vol. 10, no. 10, pp. 2-9, 2019.
- [20] C. L. Giraldo Patiño, J. Londoño Cardozo y D. C. Micolta Rivas, "Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 9, no. 1, pp. 71-81, 2021
- [21] N. J. Jácome-Castilla, M. M. Rodríguez-Castilla y M. M. Peñaranda-Peñaranda,

Comportamiento empresarial responsable en los sectores económicos, Bogotá D.C: ECOE Ediciones, 2021

- [22] D. Y. Martínez-Castrillón, "Factores clave en marketing", *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, pp. 42-58, 2016
- [23] H. Serna-Gómez y A. Díaz-Peláez, "Medición del valor del cliente", *Desarrollo Gerencial*, pp. 1-26, 2020
- [24] J. I. Arellano-Toledo, "Derechos de privacidad e información en la sociedad de la información y en el entorno TIC", *Revista IUS*, pp. 183-206, 2012
- [25] F. L. Delfín-Pozos y M. P. Acosta Márquez, "Importancia y análisis del desarrollo empresarial", *Pensamiento & Gestión*, pp. 184-202, 2016
- [26] F. J. García Payares, E. A. Boom Cárcamo y S. J. Molina Romero, "Habilidades del Gerente en Organizaciones del Sector Palmicultor en el Departamento en el Departamento del Cesar - Colombia", *Revista Científica Visión de Futuro*, pp. 1-21, 2017
- [27] N. Cantillo-Campo, C. Pedraza-Reyes y H. Suárez-Barros, "Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira", *Aglala*, vol. 11, no. 1, pp. 33-46, 2020