

# LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING



**JOHANNA PÉREZ JARAMILLO**

Instituto Tecnológico Superior de Guayaquil  
jperez@itsgg.edu.ec

**GRACIELA URGILES CARABAJO**

Instituto Tecnológico Superior de Guayaquil

**RODRIGO MEDINA VILLAVICENCIO**

Instituto Tecnológico Superior de Guayaquil  
rmedina@itsgg.edu.ec

Recibido: 23/01/2018

Aprobado: 27/06/2018

## Resumen

La responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias usadas en las empresas para aumentar su competitividad y participación en el mercado de manera sustentable con la sociedad y el medio ambiente. La combinación de ambas ayuda a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, para que las organizaciones generen valor agregado a los productos que ofrece. El objetivo general del estudio, es dar a conocer la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la aplicación del marketing como mecanismos de prácticas responsables en los campos social y medioambiental. Para el análisis, se utiliza la metodología descriptiva bibliográfica de diversas fuentes de información. Por un lado, la evidencia indica que existen tres tipos de responsabilidades: ambiental, social hacia la comunidad y social hacia los trabajadores. Por otro, el marketing social se basa en la satisfacción de las necesidades de los clientes bajo conciencia social y de cuidado del medio ambiente. La aplicación de la RSE y el Marketing social genera beneficios a la empresa, la comunidad y a los trabajadores.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, marketing, innovación, competitividad.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A SUCCESSFUL MARKETING STRATEGY

### Summary

Corporate social responsibility and marketing are strategies used in enterprises to increase their competitiveness and participation in the market sustainably with the society and the environment. The combination of both helps to meet and satisfy the needs of customers, so that organizations generate value added to the products offered. The overall objective of the study is to publicize the importance of Corporate Social responsibility and its relationship with the application of marketing as mechanisms of responsible practices in the social and environmental fields. Bibliographic descriptive methodology of different sources of information is used for the analysis. On the other hand, social marketing is based on the satisfaction of needs of customers under social awareness and caring for the environment. The application of CSR and social Marketing generates benefits to the company, the community and the workers.

**Keywords:** corporate social responsibility, marketing, innovation, competitiveness.



ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC. Vol. 12 N° 22. Ed. Esp. Ene-Jun. 2018/pp.374-382.

ISSN Versión electrónica 2443-4442, ISSN Versión impresa 1856-9153

La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing

Johanna Pérez Jaramillo, Graciela Urgiles Carabajo y Rodrigo Medina Villavicencio

## Introducción

Los cambios climáticos, los problemas sociales y económicos afectan gravemente a los países, a sus habitantes y a las empresas. Debido a esto, se torna necesario que las organizaciones planifiquen políticas de responsabilidad social, como herramienta de gestión que les permita obtener ventajas competitivas en el largo plazo. En la última década, los Empresarios se han percatado del impacto positivo que tienen las acciones de buenas prácticas éticas en la sociedad y en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por lo tanto, utilizan la responsabilidad social como método de atracción de nuevos mercados y nuevos clientes.

A través de la responsabilidad social, lo que se quiere es que el mercado reconozca el rol solidario, el comportamiento ético y la contribución de las empresas a la conservación del Medio Ambiente, reforzando su imagen y mejorando o conservando su reputación. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ayuda en la generación de valor económico para la organización y busca el equilibrio transversal entre la economía, la sociedad y el medio ambiente.

Al igual que la RSE, el Marketing también juega un papel importante en el desarrollo de las organizaciones. Cada vez se realizan estrategias más personalizadas y enfocadas hacia los consumidores, centrándose en atender y satisfacer sus necesidades y proponiendo prácticas ambientales y éticas para que la sociedad recupere el espíritu de conservación del medio ambiente.

El presente trabajo se enfoca de manera general en la RSE y su relación con el marketing (marketing social), dos herramientas de gestión que actualmente se encuentran por separado en las organizaciones, y cómo la unión de estos puede llegar a representar grandes

beneficios en la generación de valor para las empresas. Es conocido que la implementación del marketing social en las organizaciones ha generado beneficios a la sociedad en la que se encuentran y capta de manera más ágil la atención de sus clientes.

En primera instancia se estudia la RSE abarcando tres aspectos de gran influencia en la comunidad: responsabilidad ambiental, responsabilidad social hacia la comunidad y responsabilidad social hacia los colaboradores, mencionando las principales prácticas éticas en cada uno. Luego se estudian las estrategias actuales de marketing, desde lo básico o marketing 1.0 hasta el marketing digital y el marketing 2.0, mostrando la evolución que han tenido en las últimas décadas y cómo se han convertido en un factor influyente en el éxito de las empresas. Finalmente, se analiza el éxito de la unión de dos estrategias de marketing: el Social, enfocado en el beneficio y aporte a la comunidad, y el green o marketing ecológico, enfocado a la recuperación y protección de los recursos naturales y la búsqueda de nuevas metodologías para disminuir el impacto en el medio ambiente.

También se analiza los beneficios obtenidos por las organizaciones frente a cada uno de los enfoques señalados y se citan casos de empresas exitosas que han empleado este tipo de marketing como estrategia de mercadeo para obtener ventaja competitiva sobre sus competidores.

## Desarrollo

### Importancia del problema

En la actualidad, las empresas han implementado departamentos de responsabilidad social en su estructura organizacional como eje fundamental de su crecimiento y desarrollo. De acuerdo con el libro verde de la Comisión Europea, se entiende como RSE “la

integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

“Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”. (Europea, 2001)

Basado en lo anterior y en la situación actual del planeta y la sociedad, la RSE se convierte en una necesidad primordial para el desarrollo de la humanidad. El capitalismo y el consumismo que afectan al planeta deben ser controlados en todos los aspectos. Se debe contrarrestar el daño ambiental ocasionado por las empresas y buscar nuevas alternativas para preservar los recursos naturales que escasean. Por lo tanto, la influencia de las empresas, del producto o servicio en la población es fundamental, ya que, actualmente, su rol principal es generar un impacto positivo en la sociedad mediante la implementación del marketing, donde se abarquen aspectos sociales, económicos y ambientales.

Sin dejar a un lado las necesidades de los seres humanos, los trabajadores de cada compañía y la comunidad en la que están vinculadas las empresas también son parte importante en el desarrollo de la sociedad, al brindar soluciones que mejoren el nivel de vida de las ciudades y de sus habitantes.

### **Metodología**

El método o enfoque de investigación en que se basa el estudio es de tipo positivista, y la metodología utilizada es la descriptiva y bibliográfica a través de la técnica de exploración de libros especializados e información de estudios similares. Con este estudio se pretende desa-

rollar una fiel representación del fenómeno de estudio a partir de sus características.

### **Responsabilidad ambiental**

Normativamente las empresas están en la obligación de cumplir con la legislación ambiental del país donde se encuentren. Adicionalmente, se han creado normas que deben ser aplicadas voluntariamente por las organizaciones con el fin de mejorar su buen nombre y posición ante la comunidad.

De acuerdo con la ONU la Responsabilidad Ambiental es la “Aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a los procesos productivos, los productos y servicios, tendiente a reducir los riesgos relevantes para los humanos y el medio ambiente” (RSE-Responsabilidad Social Empresarial).

Un ejemplo claro de esto es la aplicación de la Norma ISO 14000, que se encarga de establecer normas voluntarias para medir la gestión ambiental de las empresas, quienes concentran sus esfuerzos en reducir su impacto en el medio ambiente. También es común que se implementen estrategias reconocidas como la producción más limpia, o técnicas de innovación sobre empaques y productos biodegradables que disminuyen la contaminación. Las campañas de reciclaje son cada vez más comunes, procesos de tratamientos de aguas residuales y el uso de materias primas menos contaminantes y más saludables para el ser humano son el día a día de las organizaciones.

### **Responsabilidad social hacia la comunidad**

“La RSE se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma” (Cajiga). De acuerdo con lo anterior se puede decir que en este ámbito la RSE, se encarga de generar

un aporte a la comunidad en la cual se desarrolla, entregando beneficios a la sociedad jugando un papel activo en el desarrollo de esta.

Para que las empresas sean socialmente responsables es necesario que cuenten con valores empresariales definidos, claros y coherentes con su desarrollo y su planeación estratégica, por lo que una empresa socialmente responsable asume como propios los problemas de la comunidad, por lo que establece acciones y compromisos para disminuir el impacto negativo que pueda causar sus actividades.

Actualmente es común que las empresas concentren parte de sus esfuerzos e ingresos en generar algún aporte a la sociedad. En ese sentido, se patrocinan deportistas de alto rendimiento, ayudan a causas sociales en épocas de crisis como desastres naturales, entre otras, y finalmente utilizan la RSE como fuente de disminución de impuestos.

### **Responsabilidad social hacia los colaboradores**

Las empresas socialmente responsables deben serlo, en principio, desde su interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio. Hoy en día las empresas se interesan por medir el bienestar de sus trabajadores y es tal la tendencia que cada año, empresas consultoras generan los rankings de las mejores empresas para trabajar, las cuales se caracterizan no solo por ser reconocidas por sus productos, sino por brindar un ambiente agradable a sus empleados en donde se pueden desarrollar laboral y personalmente.

Además, las organizaciones también pueden certificarse como socialmente responsables a través de la norma SA8000: Responsabilidad Social, que se encarga de fomentar el desarrollo, mantenimiento y aplicación de prácticas socialmente éticas en el puesto de trabajo. La

norma SA8000 es una creíble, completa y eficaz herramienta basado en el sistema de gestión para ayudar a mejorar las condiciones de trabajo. Cuando la empresa se evalúa de forma independiente y es certificada está demostrando públicamente su conformidad con los principios aceptados para la responsabilidad social (LRQA, 2011).

Por otra parte, las organizaciones han desarrollado diferentes estrategias para brindar mayor bienestar a sus trabajadores, adecuando los lugares de trabajo convirtiéndolos en espacios cómodos, brindándoles crecimiento personal y profesional, puesto que finalmente han comprendido que ellos son la base del éxito de la organización; es común que cada vez más empresas adapten la teoría Z a su realidad (William Ouchi-2001, octubre 11. La “teoría Z”).

La teoría Z se basa en las relaciones humanas, entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones como la confianza, el trabajo en equipo, empleo de por vida, relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial. La teoría Z trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente.

### **Estrategias de marketing**

Como primera medida se definirá el marketing como todas aquellas estrategias que se emplean en las empresas y organizaciones para incrementar su participación en el mercado, crear y mantener un buen nombre y por ende atraer la atención de más consumidores. También se puede decir que el marketing tiene como función principal conseguir que el consumidor realice el proce-



so de compra, por eso es común confundir el marketing con la publicidad.

Las empresas que cuentan con estrategias de marketing exitosas poseen ventajas competitivas frente a sus rivales al obtener mayor posicionamiento en el mercado, normalmente las grandes compañías cuentan con planes de marketing de gran inversión, pero así mismo de gran reconocimiento en la sociedad.

### **Mercadeo 1.0**

Dentro de las estrategias más conocidas del marketing se encuentra la de las 4 P que se basa en generar tácticas en las cuatro variables que conforman el mix del mercadeo: precio, producto, plaza y promoción (Kotler P., 2004).

**Precio:** el precio es el valor que deben pagar los clientes por un producto. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercado, a través del cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, entre otras variables.

**Producto:** una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de un segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado.

**Plaza:** es el lugar donde concurren oferentes y demandantes. También incluye los canales “intermediarios” que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, entre otros.

**Promoción:** el objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders, accionistas, clientes actuales, reales y potenciales, pro-

veedores y empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas (Galvan, 2009).

De acuerdo con Kotler, las 4 P hacen parte de lo que hoy en día es conocido como marketing 1.0, que es el marketing “básico”, puesto que se encarga del proceso de compra y los procedimientos internos de la empresa para llegar al lanzamiento del producto, pero el marketing se extiende más allá del producto.

### **Mercadeo 2.0**

La evolución del mercadeo al marketing 2.0 se dio cuando las empresas entendieron la necesidad de aprender más sobre sus clientes, por lo que, adicional a tener excelentes productos que cumplen con las exigencias del marketing 1.0, empezaron a crear grandes bases de datos en las cuales se monitorean los movimientos de sus clientes, generando estadísticas e información valiosa que permite comprender las necesidades reales y el comportamiento de compra, para así poder anticiparse a los requerimientos de los usuarios.

De acuerdo con Kotler “el marketing 2.0”, se caracteriza por llegar al corazón del cliente, puesto que se sabe mucho acerca de él, por lo que la organización trata de crear una cercanía y servirle al cliente para que las organizaciones tengan el conocimiento del cliente necesario se han apoyado en los avances tecnológicos, el uso de las redes sociales y que se identifican como grandes herramientas para tener un acercamiento personalizado con los clientes, por lo que el mercadeo se convierte en una comunicación bidireccional en donde el cliente ya tiene la posibilidad de comunicarse con la empresa para expresar sus sentimientos y pensamientos sobre ella.

El objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución. El marketing 2.0 es, en definitiva, el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que, en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional “la empresa se dirige a los clientes”, en el marketing 2.0 la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes, sino que conversa con ellos.

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. En ese sentido el internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

En esta era donde la tecnología es una parte vital del desarrollo de las comunicaciones, las empresas aprovechan el uso masivo de los nuevos canales de comunicación para hacer publicidad y crear una relación más fuerte con sus clientes, esto también es conocido como *marketing digital*. Las empresas que lo utilizan se caracterizan por tener una estrategia de mercado di-

námica en donde pueden interactuar constantemente con sus clientes. Dentro del marketing digital adquiere notoriedad las redes sociales. Entre las más conocidas tenemos: Facebook, Twitter e Instagram. Cabe destacar que a través de las redes sociales se llega al cliente de manera rápida, eficaz y económica, cuya finalidad es medir la aceptación de sus productos, campañas publicitarias y los sentimientos que tienen hacia la marca.

## Discusión

### La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing

Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor. (Kotler P., What's Marketing?, 2013).

La unión de estrategias empresariales de marketing origina beneficios para las empresas en donde la innovación tecnológica es un determinante en el poder de mercado. La mejora continua de procesos y productos a través de la tecnología aumenta la competitividad de las empresas en el mercado.

## Marketing social

El marketing 3.0 o marketing social, busca satisfacer las necesidades de los clientes con base a consciencia social y medio ambiental. Las recomendaciones para ejercer un buen marketing 3.0 son simples, pero de estricto seguimiento, en donde se involucra a los clientes con los productos que se ofrece, en aprovechar las redes sociales, correos, para captar la opinión de nuevos clientes.

Ayudar al medio ambiente o a su entorno, no solo es tema de moda, trae ganancias tanto en publicidad como una sana imagen de la empresa. Tener buenas prácticas en la tecnología, implementar reglas bien fundamentadas que lleven a una buena experiencia al consumidor y no solo una opción más, una opción en el cual el cliente interactúe y se sienta identificado con la marca o la empresa. Conocer como nos ve nuestra competencia nos amplía nuestro panorama de lo que estamos haciendo bien o qué tenemos que mejorar; más aún, hay que estar revisando constantemente nuestras estrategias, elaborar un plan de marketing estratégico debido a que los mercados son cambiantes y medirlos periódicamente a través de planes de contingencia para no tener sorpresas.

La tabla siguiente muestra las diferencias entre los distintos tipos de marketing y como el marketing 3.0 es el más completo.

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

**Fuente:** HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

A partir de la información se deduce que el marketing social abarca las preocupaciones de los clientes y se acerca a ellos de una manera consciente de su impacto en la comunidad a través de valores, por lo que la planeación estratégica cumple un rol importante al determinar los valores y estrategias en las cuales se encaminara la organización y como éstas pueden atraer la atención de los clientes.

### Green marketing

Existen diversas acepciones acerca del marketing, entre estas tenemos.

Los consumidores aprueban los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas. Desearían una mayor transparencia en torno a las prácticas de aprovisionamiento y tienen más confianza si dichas prácticas cuentan con validación externa. (Ético, 2012).

Por otro lado, el marketing suele ser criticado por inducir al consumismo y algunos críticos piensan que tiene un efecto negativo en el medio ambiente.

Los ambientalistas no están en contra del marketing ni del consumo; simplemente quieren que la población y las organizaciones operen cuidando más el ambiente. La meta del sistema de marketing, dicen, no debe ser

---

solo el maximizar el consumo, las alternativas del consumidor, o su satisfacción, sino que debe enfocarse en maximizar la calidad de vida. Y la “calidad de vida” significa no sólo la cantidad y calidad de los productos y servicios para el consumidor, sino también la calidad del ambiente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

De acuerdo con lo anterior es coherente que las empresas han empezado a utilizar estrategias amigables con el ambiente a través del marketing ecológico o green marketing. Desde un enfoque comercial se puede definir como aquel marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño, en la relación de intercambio empresa-consumidor. En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos, pero subordinados al respeto al medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, el green marketing busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto. En términos prácticos, el green marketing bajo estos dos enfoques puede aplicarse en diversos aspectos, desde el diseño de un producto ecológico, el eco-diseño, el eco-etiquetado, la publicidad ecológica, hasta brindar servicios con impacto ambiental reducido y promoción de cambios de comportamiento pre (elección de productos, modos de compra) y post compra (segregación “reciclaje”). El marketing utiliza la publicidad como herramienta de reconocimiento en el mercado, pero algunos de los materiales utilizados en esta son grandes fuentes de contaminación. Es rol del marketing ecológico optimizar el uso de esos recursos e innovar en la forma de llegar al cliente sin generar más desechos al planeta.

De los tipos de marketing mencionados anteriormente debemos destacar la preocupación que debe tener la empresa por los problemas sociales y ambientales que tiene la comunidad en la que se desarrollan, así mismo deben encontrar soluciones para aportar al mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes, trabajadores y comunidad, sin perder el objetivo de su negocio. Estas estrategias ya empiezan a ser utilizadas por grandes empresas quienes buscan las preocupaciones de sus clientes para ofrecer ayuda y soluciones y así conseguir buena publicidad para ser reconocidas por su espíritu innovador y llegar a ser más competitivos en el mercado.

Así mismo se evidencia que las empresas también utilizan estrategias de responsabilidad social para aumentar la satisfacción y lealtad que obtienen de los trabajadores. Normalmente se encargan de brindarles ayuda suficiente para cubrir sus necesidades y permitirles el desarrollo personal y laboral en la compañía, con estrategias que apoyen sus estudios, o los de sus familiares, la facilidad de préstamos al momento de cubrir una emergencia o la medicina prepagada, entre otros; estos hacen parte de los beneficios que buscan los colaboradores, con las cuales satisfacen o protegen lo más preciado para ellos.

Las empresas que trabajan con responsabilidad social lo hacen como estrategia de marketing, es una táctica utilizada para ganar mayor reconocimiento en el mercado, consiguiendo ventaja competitiva frente a sus rivales, y ser reconocidos como organizaciones amigables con el ambiente, la sociedad y sus colaboradores, lo que les genera mayor recordación de marca y participación en el mercado.

Otra ventaja que brinda la implementación de estrategias de responsabilidad social es el convertir la empresa como un lugar aspiracional en el cual los profesio-



nales de hoy quieren trabajar, puesto que, así como las organizaciones exigen un perfil para la contratación de su personal, los profesionales de hoy también buscan empresas que le otorguen la oportunidad de desarrollarse en todos los ámbitos personales y que ayuden a la comunidad.

Utilizar la RSE como estrategia de marketing es un medio efectivo de llegar a la comunidad, puesto que es comunicar el trabajo realizado por una parte de la organización a la sociedad, dándole un valor agregado a la empresa, productos y/o servicios, logrando así la gobernación de la marca, que le genera la recordación en el cliente, quien empieza a ver a la empresa como un ente que tiene las mismas preocupaciones que él y por lo que puede contar con la organización para satisfacer más necesidades que las que cumple el propio producto.

### Resultados

La responsabilidad social se puede enmarcar en cuatro líneas estratégicas: ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medioambiente. En este acápite se tratarán tres tipos de responsabilidades: ambiental, social hacia la comunidad y social hacia los colaboradores.

### Conclusiones

La RSE es una tendencia en las grandes empresas que quieren prosperar en su comunidad. Cada vez son más las organizaciones que se enfocan en ayudar a la sociedad y generar beneficios e impactos positivos en éstas de manera responsable, con la finalidad de crecer, competir y que les permita llevar adelante sus negocios y operaciones.

La aplicación de la RSE en las empresas coadyuva a incrementar los beneficios económicos internos y exter-

nos. Por un lado, los trabajadores se sienten motivados ante el manejo responsable del medio ambiente y prácticas de ayuda social, y por otro los clientes tienen más alternativas para satisfacer sus necesidades bajo una cultura social empresarial basada en ética y valores.

El marketing 3.0 es la alternativa que permite unir la responsabilidad social con el marketing 2.0 garantizando acciones responsables a nivel social y ambiental. Una buena imagen empresarial posiciona la empresa en la sociedad, ayuda a diferenciarse de sus competidores, vende e incrementa las ventas de manera sostenida y sustentable, capta nuevos inversionistas y recluta mejores empleados.

### Referencias

- Cajiga, J. F. (s.f.). *El concepto de responsabilidad social*. Recuperado el 22 de febrero de 2014, de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Centra RSE. (2006). Recuperado el 18 de febrero de 2014, de [http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)
- Ético, U. (2012). *Barómetro de biodiversidad*.
- Europea, U. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Galvan, T. (2009). *Las 4 P del marketing*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de [http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)
- Gestipolis. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2014, de [http://www.oocities.org/es/carola\\_ccm/sem/Locales/TeoriaZ.pdf](http://www.oocities.org/es/carola_ccm/sem/Locales/TeoriaZ.pdf)
- Green Marketing and consulting. (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de [http://b-green.pe/que\\_es\\_green\\_marketing/](http://b-green.pe/que_es_green_marketing/)
- ICONTEC. (2007). *Norma técnica colombiana*. Ntc-Ohsas 18001. Icontec.
- Inicianet. (s.f.). Recuperado el 2014 de Febrero de 23, de <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *What's marketing?* (E. Braun, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education.
- LRQA. (2011). *Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA)*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.lrq.com.co/normas-esquemasdirectivas/normas/168076-sa8000responsabilidadsocial.aspx>
- Responsabilidad Social Empresarial. (s.f.). Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de [http://www.icesi.edu.co/asuntos\\_gerenciales/images/M\\_images/1.pdf](http://www.icesi.edu.co/asuntos_gerenciales/images/M_images/1.pdf)