

Modelo de estudio de responsabilidad social como estrategia competitiva al marketing de prefabricados del sol Ltda. en la ciudad de Sogamoso Boyacá para el año 2021

Leidy Milena Solano Montañez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Especialización Gerencia estratégica de Mercadeo

Tunja Boyacá

2020

Modelo de estudio de responsabilidad social como estrategia competitiva al marketing de prefabricados del sol Ltda. en la ciudad de Sogamoso Boyacá para el año 2021

Elaborado por:

Leidy Milena Solano Montañez

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia  
Estratégica de Mercadeo

Tutor: Sebastián Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Especialización Gerencia estratégica de Mercadeo

Tunja Boyacá

2020

## Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción .....	9
Capítulo I: El Problema .....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Pregunta a la problemática.....	11
1.3 Justificación .....	12
1.4 Objetivos.....	13
<i>Objetivo General</i> .....	13
<i>Objetivos Específicos</i> .....	13
Capitulo II: Marco Empresarial .....	14
2.1 Antecedentes .....	14
2.2 Identificación y Estructura Organizacional .....	14
2.3 Misión.....	14
2.4 Visión.....	15
2.5 Valores Corporativos .....	15
2.6 Política de Calidad .....	16
<i>Objetivos de Calidad</i> .....	16
Capitulo III: Referentes Teóricos.....	17

3.1 Marco Conceptual.....	17
3.2 Marco Teórico.....	22
3.2.1 Relación de la Responsabilidad Social y el Marketing.....	22
3.2.2 La Responsabilidad Social vs el Marketing.....	25
<i>¿Porque las empresas no tienen en cuenta la responsabilidad social como una estrategia de marketing? .....</i>	<i>26</i>
3.2.3 Responsabilidad Ambiental. ....	26
Alternativas Estratégicas de Crecimiento Sobre la Base de la Responsabilidad Social .....	28
Capitulo IV: Análisis Interno de Prefabricados del Sol.....	31
4.1 Marketing Mix .....	31
<i>Producto.....</i>	<i>31</i>
<i>Precio.....</i>	<i>32</i>
<i>Plaza.....</i>	<i>33</i>
<i>Promoción.....</i>	<i>33</i>
Capítulo V: Marco Externo.....	34
Análisis Pestel.....	34
4.1 Aspecto Político.....	34
4.2 Aspecto Económico .....	34
4.3 Aspecto Social .....	36
4.4 Aspecto Tecnológico .....	36

4.5 Aspecto ecológico y/o medioambiental.....	37
4.6 Aspecto legal.....	37
Casos de Éxito de Mercadeo Social en otras Empresas.....	39
Capítulo VI: Hallazgos y Propuesta.....	44
6.1 Matriz DOFA.....	44
6.2 Propuesta Responsabilidad Social de Mercadeo hacia la Competitividad de Prefabricados del sol Ltda.....	45
6.3 Estrategias.....	47
6.4 Acciones.....	48
6.5 Actividades y tiempos de ejecución propuesta año 2021.....	52
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

## Tabla de Figuras

Figura 1 pirámide de Carrol.....	23
Figura 2 PIB Sector construcción .....	35
Figura 3 imagen Facebook.....	48
Figura 4 Instagram imagen .....	48

## Lista de tablas

Tabla 1 Clasificación productos.....	32
Tabla 2 Programas de RSC empresas colombianas .....	43
Tabla 3 Matriz DOFA.....	44
Tabla 4 Propuesta RSM .....	46

## **Resumen**

La responsabilidad social cumple un papel trascendental en la actualidad, pues es una herramienta estratégica que genera un impacto positivo en las empresas; en la ciudad de Sogamoso el tema medioambiental y social del sector industrial es bastante preocupante por efectos de contaminación y bienestar de las personas; prácticas que dificultan el quehacer organizacional. Dado a ello es preciso realizar este tipo de estudio como fortalecimiento a la empresa prefabricados del sol Ltda. aumentando niveles de competitividad, crecimiento y rentabilidad, ya que no solo es necesario el marketing y venta de sus productos sino el contribuir por un ambiente sano y bienestar tanto para las compañías como para la sociedad.

Palabras clave: competitividad, rentabilidad, estrategia, marketing

### **Abstract**

Social responsibility plays an important role today, as it is a strategic tool that generates a positive impact on business; in the city of Sogamoso the environmental and social issue of the industrial sector is quite worrying because of the effects of pollution and people's well-being; practices that make organizational work difficult. In view of this, it is necessary to carry out this type of study in order to strengthen the prefabricated company of the Ltda sun. increasing levels of competitiveness, growth and profitability, as it is necessary not only to market and sell their products but also to contribute to a healthy environment and well-being for both companies and society.

**Keywords:** competitiveness, cost effectiveness, strategy, marketing

## Introducción

Los empresarios hoy por hoy, están en la obligación de búsqueda de estrategias encaminadas a mejorar sus niveles de competitividad, atribuyendo a nuevas prácticas que garanticen un mejor desarrollo de sus actividades, a fin de mejorar y tener cambios significativos en sus organizaciones. La Responsabilidad social es un vínculo de múltiples beneficios que permite dar una orientación exitosa al marketing empresarial, siendo una estrategia usada en las compañías para aumentar su competitividad y participación en el mercado; la combinación de ambas puede generar cambios positivos y satisfacer las necesidades de los clientes, que hoy en día se exigen a las organizaciones dando valor agregado a los productos que ya ofrecen.

La responsabilidad social es un método de atracción de nuevos usuarios, que orienta al personal a tener un pensamiento innovador asociado al marketing que juega un papel importante en el desarrollo de las organizaciones, pues cada vez se realizan estrategias más personalizadas hacia los consumidores, centrándose en atender y satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo la sociedad está empezando a recuperar el espíritu ambientalista.

El trabajo que se presenta a continuación pretende estudiar la importancia y la influencia que tienen la responsabilidad social empresarial articulada al marketing, respondiendo a una estrategia de competitividad en la ciudad de Sogamoso para la empresa Prefabricados del sol Ltda. Reconociendo la RSE como mecanismo de alto impacto en grandes organizaciones y con miras a fortalecer el tema que ha sido ignorado por pequeñas empresas. Este documento abarca el aspecto ambiental debido a que el sector de la empresa es industrial lo que ha ocasionado daños contaminantes en los alrededores por su actividad económica, buscando mejorar las condiciones en las que se encuentran y dando una alternativa para incrementar sus

niveles de productividad y mejoramiento frente a la competencia demostrando su evolución y como el ser socialmente responsable ha sido un factor determinante en el éxito empresarial.

## **Capítulo I: El Problema**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La responsabilidad social empresarial incursiona mucho en la actualidad en el mercado debido a factores de innovación y competitividad de las empresas, en Sogamoso es un tema hasta ahora desconocido por lo que es importante hacer saber la importancia y los cambios significativos que tendría su estudio y aplicación; más para empresarios de este sector industrial que ha sido tan golpeado por los daños medioambientales que genera la fabricación de sus productos; inconscientes de pensar que a veces es más rentable ser socialmente responsable en cada actividad que ejercen.

### **1.2 Pregunta a la problemática**

¿Qué impacto genera un modelo de estudio de la responsabilidad social como estrategia competitiva de marketing en la empresa prefabricados del sol Ltda., de la ciudad de Sogamoso para comienzos del año 2021?

### **1.3 Justificación**

En la actualidad el mercado en las empresas, está siendo más exigente en cuanto a la búsqueda de mecanismos que marquen diferenciación frente a productos y servicios, a la competencia y el impacto a diferentes grupos de interés. La responsabilidad social responde a una conducta empresarial como modelo estratégico, encaminado a mejorar condiciones del entorno tanto interno como externo atribuyendo a que el mercado este en constante movimiento, ofreciendo soluciones de mejora en un ambiente tan competitivo.

La responsabilidad social empresarial es un tema novedoso que aporta al compromiso social, a través de buenas prácticas conociendo expectativas de diferentes grupos de interés, tales como clientes, proveedores, empleados, familiares, entre otros; convirtiéndose en una estrategia innovadora y aspecto vital de desarrollo.

En tal razón, la propuesta de proyecto titulado Modelo de Estudio de Responsabilidad Social como Estrategia competitiva al Marketing de la Empresa Prefabricados del sol Ltda. de la ciudad de Sogamoso Boyacá, surge por la necesidad de ser un tema aún desconocido e ignorado para los empresarios, debido a su quehacer costumbristas de fabricar y vender un producto sin buscar otras alternativas que generen impacto a la sociedad y a sus clientes, mitigando principalmente los daños medioambientales que al pasar de los años ha causado a la región por su actividad económica.

Es importante generar entendimiento e interiorizar al empresario sobre responsabilidad social, los grandes beneficios que llevaría a cabo una posible implementación, comprendido desde un enfoque estratégico al marketing, al compromiso con la comunidad y desarrollo siendo uno de los pilares más representativos que mueven hoy por hoy las grandes empresas.

## **1.4 Objetivos**

### ***Objetivo General***

- ✓ Estudiar y fortalecer la responsabilidad social como estrategia competitiva al marketing de prefabricados del sol Ltda. en la ciudad de Sogamoso Boyacá para comienzos del año 2021.

### ***Objetivos Específicos***

- ✓ Analizar y comprender el enfoque de la responsabilidad social y el impacto que origina en el marketing empresarial para prefabricados del sol Ltda. En el primer semestre del año 2020.
- ✓ Proponer y proyectar tres actividades estratégicas orientadas al uso de la responsabilidad social empresarial para la empresa prefabricados del sol Ltda. En el segundo semestre del año 2020.
- ✓ Promover y dar claridad al empresario del mecanismo de la responsabilidad social como modelo estratégico de mercadeo, siendo participe del compromiso social con la región antes de finalizar el año 2020.

## Capítulo II: Marco Empresarial

### 2.1 Antecedentes

La creación e historia de la empresa Prefabricados del sol, se remonta hacia los años 50 empezando con la producción de bloque, año tras año aumentando su gama de productos en concreto simple. En 1975 se transforma en sociedad de responsabilidad limitada iniciando la producción de prefabricados en concreto reforzado como son: postes para redes eléctricas y telefónicas, tubos y placas entre otros. Actualmente está dedicada a producir prefabricados derivados del acero cemento para la construcción y postes para redes eléctricas y telefónicas, pero eventualmente se fabrican elementos metálicos, además presta servicio de alquiler de equipos con destino a la industria constructora y grúa para la hincada de postes de redes eléctricas y telefónicas; estos procesos están basados en un sistema de gestión de calidad eficaz y controlado.

### 2.2 Identificación y Estructura Organizacional

NOMBRE	PREFABRICADOS DEL SOL LTDA
NIT	891.855.493-1
SECTOR/S. ECONOMICO	Privado – Construcción, Eléctrico
DIRECCION	Carrera 11 # 50 55 Sogamoso - Boyacá - Colombia
TELEFONO	7703326
TIPO DE SOCIEDAD	SOCIEDAD LIMITADA
NOMBRE DEL GERENTE	PAOLA SERRANO
CORREO ELECTRONICO	<a href="mailto:gerencia@prefabricadosdelsol.com">gerencia@prefabricadosdelsol.com</a>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Misión

Participar decidida y comprometidamente en cumplir las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mejorando continuamente la calidad de nuestros productos en las áreas de

fabricación y comercialización de prefabricados, para que respondan de manera eficiente al sector eléctrico y a la construcción en general.

#### **2.4 Visión**

Mantener el liderazgo obtenido a nivel nacional con productos de alta calidad con destino al sector eléctrico y a la construcción, buscando la excelencia en los procesos para satisfacción de nuestros clientes y colaboradores, basados siempre en los principios de la calidad y el mejoramiento continuo.

#### **2.5 Valores Corporativos**

***Trabajo en Equipo.*** Promueve el liderazgo, el respeto y la buena comunicación entre sus colaboradores, generando interés por los resultados y por un buen clima laboral, como instrumento fundamental para el desarrollo de los objetivos propuestos y el crecimiento constante de la compañía

***Compromiso.*** Crea sentido de pertenencia hacia la organización, responsabilidad con las labores encomendadas y actuación coherente, reflejando los elementos claves para el éxito de la organización

***Respeto.*** Promueve la tolerancia, una adecuada comunicación y un alto reconocimiento hacia el medio ambiente, velando por derechos de la comunidad, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales, comerciales y su entorno.

***Ética.*** Enfatiza la honestidad, rectitud e integridad como valores fundamentales de nuestra ética organizacional, por otra parte, brinda productos seguros, con cumplimiento de las normas vigentes.

## **2.6 Política de Calidad**

Lograr que el sistema de gestión de calidad sea eficaz y eficiente en la fabricación, comercialización y servicio asociado a productos prefabricados de concreto optimizado los recursos y asegurándose que los procesos estén bajo control preventivo las no conformidades para satisfacción de nuestros clientes y el mejoramiento continuo

### ***Objetivos de Calidad***

- Minimizar productos no conformes.
- Aumentar el crecimiento en las ventas
- Aumentar cumplimiento de órdenes de producción
- Incrementar el porcentaje de ofertas aceptadas

## Capítulo III: Referentes Teóricos

### 3.1 Marco Conceptual

***Acción social.*** Se entiende por acción social de la empresa la dedicación de sus recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad en beneficio de personas desfavorecidas en las áreas de asistencia social, salud, educación, formación profesional y empleo; es análisis del comportamiento humano en los diferentes medios sociales. La acción humana está estructurada de acuerdo a normas compartidas y aceptadas por los miembros de una colectividad. (*M. Weber, 1967*)

Según el profesor de la *Universidad Jaume I, D. Domingo García Marzá*, con la responsabilidad social nos preguntamos por el cómo se han producido los beneficios y para quién son. Con la acción social nos estamos preguntando qué hace la empresa con una parte de los beneficios alcanzados en el desarrollo de su actividad económica.

***Competitividad.*** Se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

“La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto” (*M.I Porter, 1996*)

Para *Sharon Oster* “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

**Compromiso social.** Son acciones que se llevan a cabo con el objetivo de crear conciencia en la comunidad con respecto a una problemática, para de esta forma lograr el apoyo de la misma y así buscar soluciones o hacer frente a esa necesidad. El compromiso u obligación de cada ser humano es con el resto de la sociedad, con el fin de obtener el bienestar colectivo y contribuir al equilibrio social.

**Entorno social.** El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte, Los organismos gubernamentales suelen elaborar diversos planes para mejorar el entorno social (es decir, para propiciar las condiciones adecuadas para el íntegro desarrollo del sujeto). Entre los objetivos que se proponen este tipo de iniciativas, se encuentran la creación de puestos de empleo, la mejora de la calidad y la seguridad en el entorno laboral, la masificación del acceso a las prestaciones sociales y el aumento de la financiación para asistir a las regiones más vulnerables.

**Estrategia.** H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (K. J. Halten, 1987)

**Estrategia de marketing.** Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Es indispensable identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionando al público al cual se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix.

Para *Philip Kotler, 1997* el concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

**Innovación.** Para Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”

“Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes. Nelson (1997).

**Marketing verde.** Este tipo de Marketing consiste en preservar los recursos no renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

La *American Marketing Association* define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además, el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto y el proceso productivo.

***Mercadeo ecológico.*** El Marketing Ecológico puede involucrar un sinnúmero de cosas diferentes, como crear un producto ecológico, usar un empaque ecológico, adoptar prácticas de negocios sostenibles, o enfocar los esfuerzos de marketing en mensajes que comuniquen los beneficios de un producto ecológico. Este tipo de marketing puede ser más caro, pero también puede ser más rentable debido al crecimiento de la demanda. (Enciclopedia de negocios)

***Responsabilidad social.*** Es un conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones leales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible. la Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad

Para Forum Empresa “la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”.

***Responsabilidad social empresarial.*** “un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés.” (Comisión Europea)

“la Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones.” (ISO 26000).

**Responsabilidad social de mercadeo.** La responsabilidad social en el marketing de una empresa, es una decisión voluntaria para encaminar el cumplimiento de sus metas económicas, en combinación con una serie de aspectos morales, éticos, legales y ambientales, con el fin de orientar sus esfuerzos en conseguir resultados con la producción y venta al mínimo costo y con el menor impacto social.

El mercadeo social se desarrolla en función de un concepto de búsqueda de calidad de vida para la sociedad, equilibrando los intereses de las organizaciones con los beneficios generados a la sociedad en su conjunto. (J. C. Mejía, 2020)

**Sostenibilidad social.** La sostenibilidad es una consecuencia necesaria que surge como respuesta al abuso de las actividades humanas sobre los entornos naturales. Sin embargo, cabe decir que, más allá del medio ambiente, el concepto de sostenibilidad puede aplicarse a cualquier espacio o actividad que tenga lugar.

“*Our common future*” (*Nuestro Futuro Común*), conocido como *Informe Brundtland*, el cual define “desarrollo sustentable” como aquel que: “Satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras”

## 3.2 Marco Teórico

### 3.2.1 Relación de la Responsabilidad Social y el Marketing

El tema de la responsabilidad social empresarial se viene tratando a partir de los años treinta aproximadamente, pero es actualmente donde se ha realizado mayor profundización, análisis e investigación del mismo.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se compone por una serie de obligaciones que debe cumplir la empresa en su entorno social. Se debe tener claridad a quienes implica o a que grupos de interés se dirige.

Hoy en día el tema de la RS está en auge; realmente no se puede establecer con claridad si es una postura simplemente filantrópica, de servicio social, una moda, o una estrategia de mercadeo y publicidad. El caso es que las organizaciones de hoy han introducido en sus políticas la RS como evidencia a los procesos de innovación.

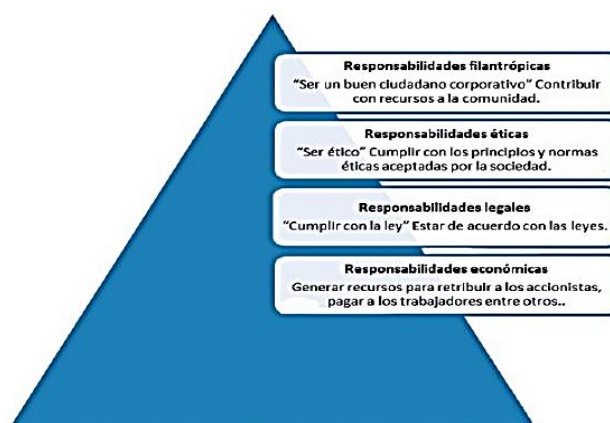
Dentro de algunas de las funciones que se pueden contemplar y que son desempeñadas por la RS de una empresa se pueden encontrar: promover el bienestar de sus trabajadores impulsando el desarrollo de sus capacidades, proporcionar un excelente servicio a sus clientes, suministrar una serie de recursos como la educación y la capacitación, promover el cuidado del agua y la electricidad e incentivar la paz y el orden social con el fin de buscar y obtener el desarrollo (A. Lara, 2000).

Las empresas muestran y fomentan su responsabilidad social de diversas maneras, entre las cuales encontramos la creación de fundaciones dirigidas a un grupo social específico, y publicidad de reflexión en contra del consumo de sustancias psicoactivas que ocasionan daños para la salud y el cuerpo. Por consiguiente, las empresas han adoptado una definición de RS: Según V. Martínez (2005), “Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el

desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”

¿Qué significa decir que "los negocios" tiene responsabilidades?, no solo las personas pueden tener responsabilidades. Una corporación es una persona jurídica y en este sentido pueden tener responsabilidades artificiales, pero "negocio" como un todo no se puede decir que tiene responsabilidades,

Según Carroll (1999), las responsabilidades empresariales pueden ser representadas por



una pirámide de cuatro niveles:

Fuente: Carroll, A. (1999)

Figura 1 pirámide de Carrol

En la base estarían las obligaciones económicas enfocadas a la acumulación de la riqueza; en el segundo nivel se encontraría lo que son las responsabilidades legales; en el tercero, estarían ubicadas las responsabilidades éticas y finalmente, en la parte superior de la pirámide, la empresa asume responsabilidades voluntarias o filantrópicas (responsabilidad social; en donde ésta demuestra su compromiso de ciudadanía apoyándolo con causas generosas).

La RSE forma parte de la estrategia y de la estructura organizacional, lo cual permite la creación simultánea de valor para el negocio y valor para las sociedades; entre tanto las acciones filantrópicas se encuentran fuera del negocio y a pesar de tener valor social por lo general no contribuyen necesariamente a dar valor económico a la organización. Vista de esta

manera, la RSE se constituye como un componente estratégico que aporta a la sostenibilidad de empresa, y a la sostenibilidad del entorno en el que la empresa trabaja, aumentando de esta manera sus beneficios a largo plazo. (Responsabilidad Social Empresarial, RSE 2006)

Para que una empresa sea socialmente responsable no tiene que perder su esencia, ni su objetivo de incrementar sus ingresos, ni contemplar este comportamiento social como un costo adicional que reduce los resultados económicos, y que afecte la eficacia y la eficiencia pues vista de manera incluyente es una inversión que disminuye los costes, proporciona beneficio al generar ahorro en muchos elementos de la operación y gestión, se constituye en una ventaja comparativa respecto de la competencia, fideliza, genera motivación en los colaboradores y trabajadores, mejora la gobernabilidad de la empresa al establecer códigos de conducta de sus gobernantes, mejora la comunicación con el exterior al hacerla más transparente y facilita la rendición de cuentas. (S. Fonseca, 2014)

Por su parte el otro término que se maneja en este contexto empresarial es el marketing el cual viene de la palabra “market” (mercado, intercambio de bienes; feria, comercializar, mercader) y que lo constituye como la parte del negocio relacionada al mercado.

Porter (1987) lo define como:

“Un conjunto de estrategias con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante: la selección del mercado al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado y la determinación de los niveles de gastos en marketing.”

Entendido de esta manera, si una empresa depende del mercado, sin ventas al mercado no hay empresa; el marketing es trascendental ante la competencia y las exigencias de los clientes. La función de un marketing estratégico es situar a la empresa hacia oportunidades económicas llamativas en función de sus potenciales recursos y tener un entorno competitivo que le ofrezcan algo viable para tener crecimiento y rentabilidad.

El marketing no es solo ventas y publicidad, sino que abarca decisiones relacionadas con el mercado, como el producto a vender, el precio del producto, por qué canales de distribución se puede alcanzar un mercado, y a qué clase de clientes se llegará. Estas decisiones son estrategias que buscan hacer perdurar la empresa en el tiempo. Por lo tanto, el marketing es de gran importancia para las empresas, ya que a través de él se puede conocer la evolución del mercado, su orientación hacia los diferentes consumidores teniendo en cuenta las diferentes fuerzas competitivas.

### **3.2.2 La Responsabilidad Social vs el Marketing**

La relación que existe entre RS y Marketing se precisa en que las dos tienen el propósito de servir a los clientes de la manera más eficiente posible, desde lo más micro a lo más macro. En pocas palabras, sea quien sea la persona que ofrezca un servicio o que venda algún producto, tiene que tener una ética profesional, basada en el respeto mutuo, y deberá velar por la calidad de la organización en donde esté laborando. Así, las estrategias de la RS y del marketing se debe tener en cuenta que algunas entidades buscan cumplir con la RS, brindando una mínima ayuda a una pequeña colectividad, gastando más dinero en los proyectos o patrocinio de estas acciones, que logrando en realidad un impacto de ayuda social, lo que indica claramente el interés de mostrarse como marca y no como gestor de cambio en una determinada situación social. Lo cual indica que las empresas no puedan publicitar su marca,

simplemente que no es sensato utilizar como fachada la responsabilidad social para obtener ganancias o aumentar su reputación corporativa, cuando la sociedad requiere de acciones y aportes reales de las empresas hacia la solución de sus necesidades y no la apropiación de algunas situaciones, para sacar el beneficio propio.

***¿Porque las empresas no tienen en cuenta la responsabilidad social como una estrategia de marketing?***

Hoy por hoy las empresas no se concentran en el beneficio que ocasiona una implicación hacia la RS dentro de sus estrategias de mercadeo, pues para algunos empresarios supone un gasto más para la compañía y es un tema simplemente ignorado. Atendiendo a la pregunta planteada anteriormente, es que las empresas al ver que esto no les trae ningún beneficio, puede que cumplan con la RS, pero no lo hacen con la efectividad que deberían tener, pues no invierten dinero o capital en algo que no les va a dejar ningún tipo de ganancia.

Para el caso de la ciudad de Sogamoso sería una alternativa porque a través del estudio y fortalecimiento del tema de responsabilidad social se trabajaría no solo en pro de ayudar a la comunidad sino un estímulo de demanda y movimiento de los mercados para este tipo de pequeñas organizaciones, pues son limitados solo en la venta de sus productos; sería favorable que tuvieran en cuenta un enfoque de sensibilización ambiental como saneamiento al sector industrial el cual ha sido enmarcado como una zona muy contaminada por la actividad económica de empresas como es el caso de prefabricados del sol.

### **3.2.3 Responsabilidad Ambiental.**

Los factores medioambientales en lo macro de la RSE juegan un papel determinante; se deben construir estrategias, políticas y directrices claras que respalden estos principios. Es parte fundamental de la organización sensibilizar y capacitar a todos sus funcionarios,

independientemente de los cargos, para que prevengan y reporten incidentes con el medio ambiente, y esto será visto a nivel organizacional como una de las grandes ventajas de poseer un factor clave en la parte ambiental, apuntando a una organización socialmente responsable ambientalmente.

Normativamente las empresas están en la obligación de cumplir con la legislación ambiental del país donde se encuentren, pero adicional a esto se han creado varias normas que han sido aplicadas voluntariamente por las organizaciones con el fin de mejorar su buen nombre 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” (ONU, 2009)

Según la *revista Dinero* afirma que un estudio de la Superintendencia de Sociedades, en convenio con la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, reveló en una muestra realizada a 22.266 empresas de Colombia en el 2012, que el 12% de los empresarios están realmente informados de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Lo anterior pone en evidencia que tan sólo 2.671 empresarios han puesto en práctica la RSE en sus compañías. Así mismo, el análisis develó que el 54% de los entrevistados apenas sabe lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que otro 20% solo la ha oído nombrar y el 14% reconoce no saber nada del tema.

En cuanto a prácticas de RSE, el 38% de la muestra dice utilizarlas, el 16% afirma que cuenta con políticas formalmente establecidas y hace periódicamente un informe de responsabilidad social.

En ese mismo sentido, un 83% de los empresarios afirma que realiza prácticas para asegurar el respeto y la promoción por los derechos humanos, por los clientes y usuarios, y un 78% dice que cuenta con reglas claras y equitativas con los proveedores.

### **Alternativas Estratégicas de Crecimiento Sobre la Base de la Responsabilidad Social**

*Beneficios para los grupos de interés.* El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social

*La reputación de la empresa.* Gregorio de Castro (2008, p. 29) y Petric, Scherer, Brodzinski, Quinn y Fall (1999) estiman que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar su estatus moral y socio cómico. En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores.

***Las acciones socialmente responsables.*** Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman & Snell 2005, p.150). Realizar obras de gran alcance e impacto social permite que la organización se posicione con mayor facilidad en las mentes de sus grupos de interés.

***Crecimiento económico sostenible.*** La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hacer viable su actividad.

***Las tecnologías de la información y las comunicaciones.*** El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la empresa se hace "visible" al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra. Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/ servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la RSE.

***Agente de publicidad.*** El influjo de la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial invita a las empresas a reconsiderar los niveles de retribución que hacen a la

sociedad y al medio ambiente y a contemplar la conveniencia de tener en sus planes estratégicos contemplado el tema de Responsabilidad Social como agente de publicidad; en éste, la empresa les plantea a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de la publicidad, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental.




***La producción limpia.*** La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo.

## Capítulo IV: Análisis Interno de Prefabricados del Sol.

### 4.1 Marketing Mix

**Producto.** Prefabricados es una empresa la fabricación y comercialización de prefabricados derivados del cemento y del acero, dirigidos al sector eléctrico y de la construcción en general, entre sus productos más destacados están postes para redes eléctricas y telefónicas, contenedores, losetas para pisos, adoquines, productos de alcantarillado como tubos en concreto, codos y tapas, bloques en concreto y servicios adicionales de vehículos de carga pesada. Manejan un inventario de acuerdo a los pedidos solicitados por los clientes, no pueden tener un almacenamiento por mucho tiempo, sino que va saliendo a medida de las ventas generadas

Están clasificados por grupos de acuerdo a su uso

<p>Grupo 1: Electrificación: postes para redes eléctricas y telefónicas. Viguetas de anclaje</p>	
<p>Grupo 2: Vías Pisos: adoquines, loseta para piso, bordillos o sardineles, tope, llantas, contenedores, y separadores viales.</p>	
<p>Grupo 3: Muros Y Placas Aligeradas: bloques en concreto, bloque estriado, enchape, bloque absurdado bloque ventanal y escoria</p>	

<p>Grupo 4: Alcantarillados y Ductos: tubos en concreto simple y reforzado, yees codos tapas y anillos par pozos de inspección. Rejillas</p>	
<p>Grupo 5: Estructuras de Concreto: viguetas y losas para entre piso, paso para escalera</p>	
<p>Grupo 6: varios: postes para cerca mojones balaustres, celosía</p>	
<p>Transporte Servicio De Grúa Equipo Pesado Para Construcción Garantías al Cliente Asesorías Técnicas Entre Otros</p>	

*Tabla 1 Clasificación productos*

Fuente: elaboración propia

**Precio.** Los precios de la elaboración de productos prefabricados varían de acuerdo a su proveedor directo que es cementos argos de la ciudad de Sogamoso, según el precio del cemento pueden dar apreciación del valor de sus productos. Sin embargo, para aquellos clientes preferenciales la empresa establece unos precios accesibles acorde a las necesidades del consumidor. El precio de cada producto se establece de acuerdo a las estimaciones en el mercado y la competencia. Tanto la construcción como las obras de infraestructura van a ser fundamentales durante este y los próximos años para contrarrestar el bajonazo en otros sectores de la economía.

AEJANDRO RAMÍREZ VIGOYA. Profesor de Macroeconomía, Universidad Militar. " la Superintendencia de Industria y Comercio debe contar con herramientas para proteger a los consumidores del poder de mercado, su variación de precios en tiempos de pandemia como la que se vive en la actualidad.

**Plaza.** Su centro de fabricación y distribución ubicado en la zona industrial de la ciudad que es el canal directo, para otorgar un mejor servicio, tienen en particular hacer llegar el producto por medio de sus vehículos de carga pesada, cuentan con una página web donde pueden hacerse compras de manera virtual a fin de tener facilidad a la hora de contactar a sus clientes.

Su sistema de distribución contribuye a satisfacer todas y cada una de las necesidades del cliente de tal forma que llegue el producto en perfectas condiciones a sus lugares de destino, se distribuye teniendo en cuenta una orden de compra y los vehículos a disposición, mientras salen a su destino se almacenan en la bodega de la empresa.

**Promoción.** Publicaciones a través de su página web utilizadas como un mecanismo de comunicación, formación y relacionamiento con los clientes, proveedores e información sobre la calidad del producto, a través de las redes sociales se da a conocer el producto y su principal planta de producción de la ciudad de Sogamoso. A través de publicaciones por medio de periódicos regionales generando un mayor acercamiento y reconocimiento de su mercado.

Prefabricados es una empresa enfocada en ofrecer el mejor servicio razón por la cual han ganado confianza y fidelidad con sus clientes, entregando productos con los más altos estándares de calidad y apuntando siempre a innovar y crear según los requerimientos.

## **Capítulo V: Marco Externo**

### **Análisis Pestel**

#### **4.1 Aspecto Político**

Frente a este entorno la empresa está al tanto de las directrices del gobierno nacional, hasta el momento están acogidos a las normas y procedimientos estipulados en materia empresarial, a los lineamientos de la legislación laboral, y a todos y cada uno de sus procedimientos financieros e impuestos que le competen a la compañía. Están en constante estudio de los cambios de los gobernantes y de nuevas leyes establecidas a fin de cumplir a cabalidad para el buen desarrollo de sus actividades laborales. Cabe resaltar que a las directrices de PREFABRICADOS DEL SOL, les genera un ambiente de incertidumbre aquellos cambios que existan en el gobierno, pues siempre están a la expectativa de tomar nuevas decisiones y analizar todo ello desde un marco estratégico. En la actualidad la pandemia ha afectado significativamente a todos los empresarios por lo que prefabricados del sol ha tratado de sostenerse en el campo productivo, ajustándose a las nuevas políticas de bioseguridad y en el cumplimiento de las normas y decisiones que determine el gobierno nacional.

#### **4.2 Aspecto Económico**

Los cambios del sector de la construcción y electrificación son cada día más exigentes, y esto conlleva a ser más agresivos en la producción y velar por ser más competentes ya que puede tener un doble efecto en la demanda de elementos prefabricados de concreto. Positivamente, se obliga a empresas de este sector a buscar soluciones más económicas y rápidas que les permitan ser más competitivos en el momento de la búsqueda de nuevos proyectos y clientes. Por otro lado, es determinante generar impacto al cliente en menores precios y plazos considerables de pago, una mayor garantía y calidad en sus productos,

haciendo buen uso de la materia prima y recursos financieros todo ello orientado al crecimiento y rentabilidad de Prefabricados del Sol.

Se estima que en Colombia del total del mercado social solo US 2.000 millones provienen del sector privado lo que equivale a apenas 0,7 del PIB. Aunque no se puede desconocer que es una cifra importante está muy alejada de países como Estados Unidos donde el mercado social alcanza a representar 2,1 del PIB lo que representa más de US 400.000 millones.

(Revista Dinero, 2019)

En los próximos 5 años, el sector de la construcción crecerá a un promedio de 5%, ubicándose como uno de los sectores que conducirán el crecimiento del país. Colombia es el tercer mercado de construcción más grande de Latinoamérica, con un valor esperado de USD 23 miles de millones en 2018.

El *Dane* reportó que el PIB del sector de la construcción se contrajo -0,1% en el cuarto trimestre de 2019 (vs. 2,3% un año atrás). Este desempeño se explica por la caída observada en las edificaciones (-7,1% vs. -0,9%), la cual no alcanzó a ser contrarrestada por el favorable crecimiento de las obras civiles (8,3% vs. 6,7%).

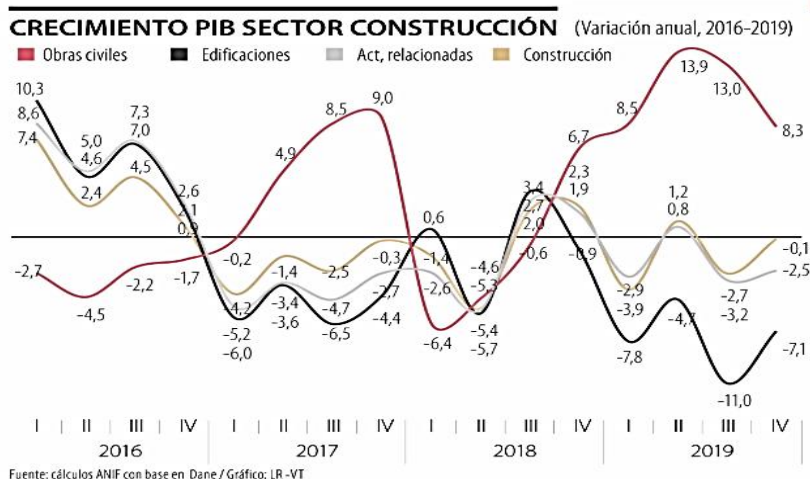


Figura 2 PIB Sector construcción

### **4.3 Aspecto Social**

Prefabricados del sol es una mediana empresa que en este aspecto no están muy fortalecidos, ya que se enfocan más en asuntos productivos, es un tema al cual no le dan mayor relevancia, sin embargo, son participes en reducir los índices de desempleo en Sogamoso y de promover alivio a familias más vulnerables de la región, a través de la generación de empleo principalmente a hombres por su actividad laboral.

En épocas de pandemia, la región se ha visto afectada y subió considerablemente el desempleo, sin embargo, prefabricados a tratado de defender su capital humano, evitando un caos social mayor por causa de esta situación en la ciudad de Sogamoso.

### **4.4 Aspecto Tecnológico**

La tecnología tiene muchas implicaciones en su actividad económica pues es fuente elemental en la planificación y creación de sus productos, ya que la tecnología está en constante cambio y los empresarios deben ajustarse a esas nuevas actualizaciones que son determinantes en la innovación de sus productos.

Actualmente, estamos viviendo una 4ª revolución industrial ante la que muchas personas y empresas no saben qué hacer, cuando la clave está, en continuar con la formación -proceso que va a ser para toda la vida-, en cuidar el talento e innovar en tecnología.

Las tecnologías y maquinarias de última generación han sido un pilar clave para cualquier empresa, y más para un sector como el de prefabricados que requieren de la transformación con diferente materia prima, lo que hace exigente que se actualicen y se acomoden a nuevas tecnologías, capaces de generar impacto positivo tanto para el cliente, así como es predominante para competir con compañías del mismo sector.

En este entorno Prefabricados del sol, cuenta con buena maquinaria y con medios tecnológicos para el procesamiento y fabricación de sus productos, sin embargo, no se

preocupan por búsqueda e inversión de nuevos desarrollos tecnológicos en el mercado, teniendo en cuenta que lo tienen es suficiente para su planta de producción.

#### **4.5 Aspecto ecológico y/o medioambiental.**

En este ámbito se debe tener presente el uso de materiales con un bajo impacto ambiental a fin de lograr ahorro de energía, el consumo de agua, el uso de materiales reciclados, evitar el uso del suelo virgen y más bien, mejorar las condiciones del que ha sido usado.

Para prefabricados del sol este aspecto es desfavorable dado a que las actividades en concreto, así como las actividades para la construcción y electrificación son un tema muy discutido pues estas labores producen gran cantidad de residuos contaminantes y ruidos, los cuales, si no son tratados de manera apropiada, generando un impacto negativo en el medio ambiente, que llegan en algunos pocos casos, a ser irremediables. Los efectos que ello produce hacen entidades gubernamentales pongan especial interés en elevar los estándares medioambientales. El cumplimiento de políticas ambientales para este sector genera mayores costos lo que involucra gran desventaja para la compañía.

La empresa de prefabricados trata de manejar un ambiente sano, procura aprovechar al máximo sus recursos, de no desperdiciar servicios de acueducto y energía, vela por un ambiente ameno tanto para los trabajadores como para la comunidad, sin embargo, es necesario resaltar que están lejos de pensar ser una empresa socialmente responsable, talvez ignorando la posibilidad de generar un cambio trascendental a la región, sin ver esto como una oportunidad de desarrollo social, así como una estrategia de mercadeo y competitividad.

#### **4.6 Aspecto legal**

Frente al tema de legalidad Prefabricados del sol, tiene claro que debe cumplir con todas los parámetros y obligaciones jurídicas en su región, por ser una compañía del sector

industrial está en constante monitoria y revisión por entidades gubernamentales tomando registro y control de su actividad económica para no caer en cierres temporales o sanciones que interrumpan el desarrollo del trabajo. Cabe resaltar que la empresa vela por defender los derechos humanos, derechos laborales, y trabaja arduamente por la sostenibilidad ambiental, mitigando daños que es la problemática de la región.

Existen leyes contempladas por la ley para empresarios que se dediquen a actividades económicas de construcción, prefabricados o transformación de productos a base de concreto.

En esta norma se compilan decretos que reglamentan los aspectos de las licencias de urbanismo y construcción para cualquier proyecto que incluya edificaciones en el país y se detallan otros criterios. Algunos de los requisitos a tener en cuenta son:

- ✓ Obligación de los Municipios a incorporar la gestión del riesgo en sus normas de ordenamiento territorial (Ley 1523 de 2012).
- ✓ Obligación por parte de los urbanizadores de realizar estudios detallados de amenaza y riesgo por fenómenos de remoción en masa o inundación como requisito previo para obtener la licencia de urbanismo (Ley 9/97).
- ✓ Exigencia de contar con una interventoría para proyectos contratados con el Estado (Ley 80/93).
- ✓ Obligación de presentar proyectos arquitectónicos que tengan en cuenta a las personas en condición de discapacidad (Ley 1680/13).
- ✓ Exigencia de estudios arquitectónicos, geotécnicos, estructurales, no estructurales (Ley 400/97).
- ✓ Necesidad de contar con revisor estructural independiente y un supervisor técnico independiente en ciertos casos (Ley 1796/16).

En el año 2007, uno de los partidos políticos minoritarios en el Congreso de Colombia<sup>38</sup> presentó un proyecto de ley con el objetivo de hacer obligatoria para las empresas la publicación de informes anuales de RSC<sup>39</sup>. De este modo y de aprobarse la ley, sería obligatorio que se presentara cada año una memoria en la que se especificaran los impactos ambientales, sociales, económicos y financieros de las actividades de las compañías, así como de las políticas laborales y las políticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo a los ponentes del proyecto de ley, con estos informes se podría estrechar la brecha que existe entre las buenas intenciones que declaran las multinacionales y la realidad de sus operaciones:

### **Casos de Éxito de Mercadeo Social en otras Empresas**

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. A eso se suma la idea de promover una corriente de pensamiento que busca el mejoramiento de las relaciones sociales, el crecimiento de las naciones y la sostenibilidad ambiental, basado en principios éticos, y en principios del deber ser y del ser.

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

A continuación, se mencionan algunas empresas colombianas exitosas por ser socialmente responsables:

**Argos**, empresa colombiana dedicada a la fabricación de cemento es socialmente responsable porque la Fundación Grupo Argos, le apuesta a la conservación de la naturaleza,

“desarrollan una estrategia integrada de cuencas, que se basa en tres ejes de acción: protección del recurso hídrico, la conservación de la biodiversidad y la partición social de las comunidades”, comentó Ana Mercedes Villegas, directora de la Fundación.

Una alianza público-privada en el Magdalena Medio Antioqueño de la Fundación Grupo Argos, Cementos Argos, Celsia, Fundación Amazonas y Corporación Autónoma Regional de las cuencas de los ríos Negro y Nare (Cornare) promueve la conservación de la naturaleza para el bienestar de las comunidades locales a con la gestión integral del territorio en las cuencas de la región.

El grupo éxito, Pablo Montoya Dávila, jefe de Sostenibilidad de Grupo Éxito afirmó que “como compañía entienden no solo la relevancia de ser rentables financieramente sino la capacidad de incidir de manera positiva en zonas del país, garantizando el desarrollo de proveedores: y del campo colombiano”.

La compañía compra productos frescos local y directamente a los campesinos. Actualmente, adquiere 92% de las frutas y verduras en el país, y compra 82% sin intermediación a más de 670 productores y familias campesinas en diferentes regiones de Colombia. En 2018, la compañía compró en Boyacá aproximadamente 15.000 toneladas de producto a 18 productores de la región.

#### MiBici Postobón, una herramienta de cambio

La iniciativa tiene por objetivo el aprovechamiento de la bicicleta como herramienta de transformación social y educativa. El programa llega a todos: estudiantes, padres de familia, miembros de la comunidad, rectores y profesores. Las bicicletas cuentan con una capacidad de carga de hasta 60 kilos. A través de MiBici Postobón más de 8.000 niños y jóvenes se han beneficiado.

La empresa Ecopetrol S.A enmarca la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una clara guía de Relacionamiento con sus Grupos de Interés que tiene como objetivo asegurar la confianza y reputación de la empresa y la sostenibilidad del negocio a largo plazo; Su Misión está centrada en trabajar para construir un mejor Futuro rentable y sostenible con una operación Sana y segura.

La importancia del modelo RSE radica en los beneficios que este da a la empresa que sabe integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, ya que con ello tiene grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que le facilita un mejor posicionamiento estratégico y mayor rentabilidad.

Se Observa el trabajo de la empresa Ecopetrol que trabaja por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, que corresponda a la contribución que hace la empresa al medio ambiente y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su equipo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos. (responsabilidad social e innovación, 2017)

En América Latina, empresarios llevan a cabo programas de RSE que abarcan desde la alfabetización tecnológica para jóvenes hasta el desarrollo de proyectos productivos para comunidades campesinas, pasando por un amplio abanico de iniciativas de educación, salud y medio ambiente. La apuesta por unos u otros programas depende de la estrategia corporativa y del sector en el que se opere: mientras las compañías de hidrocarburos hacen hincapié en las políticas contra el cambio climático y las eléctricas en las energías renovables, los bancos apuestan por los microcréditos y las empresas de telefonía se centran en la extensión de las

nuevas tecnologías. Además, en eso influye también la percepción social de su comportamiento y el lugar donde desarrollen sus actividades (Pulido y Ramiro, 2009).

En Colombia, la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) el gremio empresarial más importante e influyente del país dice que, La Responsabilidad Social Corporativa de las multinacionales españolas en Colombia ha estado presente los últimos sesenta años, y que gracias a las iniciativas filantrópicas de los empresarios se han creado importantes instituciones de seguridad social. Así, el empresariado colombiano se presenta como un activo actor social, supuestamente preocupado por la mejora de las condiciones de vida de la población. Actualmente, el 93,3% de las grandes empresas presentes en Colombia desarrolla acciones de RS. Y este porcentaje se ha venido incrementando especialmente en el último lustro, hasta tal punto que el 2,83% de los ingresos empresariales se dedican a los programas de Responsabilidad Social Corporativa (ANDI, 2008).

De acuerdo al Consejo Colombiano de Responsabilidad Empresarial, la RSE cobra importancia con la nueva Constitución política colombiana de 1991, en la que se fortalecía la participación y la ciudadanía en el Estado Social de Derecho, lo que generó una nueva iniciativa del sector empresarial en la construcción de ciudadanía. Al entrevistar a organizaciones empresariales colombianas representativas, se evidencian las enormes diferencias en cuanto a la concepción del concepto de RS según especialistas en la materia (ICONTEC, 2008)

EMPRESA	REGION	PROGRAMAS DE RSC
Endesa	Bogotá	Vigías de la energía Créditos condensa para compra de electrodomésticos
Unión fenosa	Costa caribe y suroccidente	Energía social Mercado orgánico campesino

Santander	Todo el país	Universia, eliminación violaciones derechos laborales.
BBVA	Todo el país	Bancamía
Gas natural	Centro del país	Seguridad en la utilización del gas natural
Repsol YPF	Oriente del país	Donaciones a comunidades indígenas

*Tabla 2 Programas de RSC empresas colombianas*

Fuente: elaboración propia

## Capítulo VI: Hallazgos y Propuesta

### 6.1 Matriz DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento a nivel nacional y escasos canales de comunicación con nuevos clientes.</li> <li>• Es nula la participación en proyectos o programas de responsabilidad social empresarial.</li> <li>• Falta de control y mitigación de daños medioambientales.</li> <li>• Pocas oportunidades de estudio y capacitación para los empleados de prefabricados del sol Ltda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión y crecimiento empresarial en otras regiones.</li> <li>• Respaldo en normatividad del uso de prefabricados</li> <li>• Desarrollo de nuevas tecnologías que permiten mejorar su competitividad.</li> <li>• Aumento de precios en cemento y material de electrificación que hacen más de una empresa más competitiva usando menos material y mayor producción.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para la fabricación de productos.</li> <li>• Reconocimiento empresarial en la región.</li> <li>• Calidad y garantía en sus productos.</li> <li>• Calidad de servicio al cliente</li> <li>• Capacidad de diseño de nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de nuevos gobiernos que suban impuestos.</li> <li>• Manejo de residuos, Control de ruidos y Políticas ambientales más restrictivas lo cual aumenta el costo de fabricación del producto.</li> <li>• Pandemias o enfermedades que paralicen la actividad laboral.</li> </ul>

Tabla 3 Matriz DOFA

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2 Propuesta Responsabilidad Social de Mercadeo hacia la Competitividad de Prefabricados del sol Ltda.

Objetivos de marketing	Estrategias	Acciones	Tiempos	Presupuesto
Ganar posicionamiento en al menos 2000 personas fuera del departamento de Boyacá durante el 2021	Implementar campañas publicitarias para ganar reconocimiento de la marca en otras regiones del país.	<p>Crear cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram suministrando información referente al marco empresarial y marketing empresarial ganando posicionamiento de marca.</p> <p>Comercializar sus productos a través de medios de comunicación como radio y televisión, periódicos regionales y departamentales.</p> <p>Diseñar publicidad llamativa a través de volantes físicos, y afiches en locales comerciales de la región y de esta manera llegar a más usuarios.</p>	Año 2021	<p>Internet= 3 horas a la semana de lunes a viernes. Valor por hora 1.000x15 = \$15.000</p> <p>Anuncios publicitarios o cuñas radiales por 20 segundos cada una x \$5.000</p> <p>10 semanales x\$5000= \$50.000</p> <p>Creación de 1.000 volantes publicitarios: \$200.000</p>
Crear un comité para el desarrollo de capacitaciones y actividades frente a responsabilidad social empresarial durante 2021	Conformar un comité por parte de los empleados de la empresa de diferentes áreas para el desarrollo de capacitaciones y actividades concernientes a	<p>Realizar capacitaciones con todo el personal de la empresa en materia de responsabilidad social, mediante exposición y evaluación de lo aprendido.</p> <p>Jornadas de recolección de basuras en los parques y aquellos sitios más</p>	Primer semestre del año 2021	<p>Gastos capacitación: 300.000 c/u</p> <p>Impresiones = \$ 20.000</p> <p>Instalación de canecas 10x 20.000= \$200.000</p>

	responsabilidad social empresarial	contaminados en alrededores del barrio o sitios más cercanos.  Instalación de canecas de basuras en material reciclado por parte del comité de RS en áreas de impacto ambiental promoviendo hábitos saludables y la protección de medio ambiente		
Capacitar al 20% de los empleados de acuerdo a las condiciones del cargo para el año 2021.	Certificar a los mejores empleados como reconocimiento al buen desempeño en el cargo  Dar iniciativa a planes de carrera motivando al personal a ser más competente y motivado en su cargo.	Formación técnica virtual y gratuita para los trabajadores teniendo en cuenta su área de desempeño.  Oportunidades de carrera para personal administrativo que quiera terminar estudios de nivel profesional otorgando un 30 % como ayuda del semestre para promedios superiores a 4.0 en su carrera.	Segundo semestre del año 2021	N/A

*Tabla 4 Propuesta RSM*

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Estrategias

***Desarrollar campañas publicitarias para ganar reconocimiento y posicionamiento de la marca en otras regiones del país.***

La estrategia tiene un enfoque hacia un conocimiento mayor por parte de otros usuarios, ya que la empresa vende y ofrece sus servicios en una zona regional y carece de medios publicitarios para ser reconocida a nivel nacional. Los medios de comunicación, publicitarios y redes sociales, son un instrumento estratégico de fácil acceso y por medio del cual se llega a más personas en la búsqueda de ganar mayor posicionamiento en la marca.

***Conformar un comité por parte de los empleados de la empresa de diferentes áreas para el desarrollo de capacitaciones y actividades concernientes a responsabilidad social empresarial***

La empresa es indiferente a promover programas de capacitación relacionados con responsabilidad social, lo que hace pensar que es un tema desconocido y olvidado para ellos. Con la estrategia se pretende, que los empleados fortalezcan su conocimiento frente a la labor que desarrollan cotidianamente, mediante capacitaciones periódicas en las que se traten temas de responsabilidad social e interioricen esto como estrategia de marketing frente a la competencia; así también su implementación a través de actividades concernientes al tema.

***Impulsar planes de carrera para los empleados con el fin reforzar sus conocimientos adoptándolos en su labor.***

La empresa carece en gestión este tipo de estrategias como método de crecimiento de su talento humano a nivel personal y profesional, dado a ello se ofrece una opción de una oportunidad de mejora, a través de formación virtual para empleados que desean obtener un nivel más avanzado en sus estudios, fortaleciendo de esta manera su conocimiento para la

ejecución óptima de sus labores como también para ascenso de puestos de trabajo.

Consiguiente a ello gozar de un capital humano competente de sus funciones generando más productividad y éxito organizacional.

## 6.4 Acciones

### *Del objetivo 1*

*Crear cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram suministrando información referente al marco empresarial y marketing empresarial ganando posicionamiento de marca.*

La actividad de abrir cuentas en este tipo de redes sociales en un marco empresarial es un aliado estratégico, pues los consumidores de la actualidad lo utilizan como un vínculo de comunicación entre empresa y cliente. La propuesta tiene un objetivo claro que es el llenar al reconocimiento y posicionamiento a usuarios en otras regiones del país.



Figura 3 imagen Facebook



Figura 4 Instagram imagen

***Comercializar sus productos a través de medios de comunicación como radio y televisión, periódicos regionales y departamentales.***

Esta acción es una clave de gestión comercial que permite elevar aún más sus niveles de penetración, cobertura y alcance hacia nuevos clientes; tiene una gran ventaja y es que muy pocas empresas de la región buscan este método en su medio publicitarios lo que la favorece ante la competencia; cabe decir que se buscaran medios de mayor emisión y audiencia tanto de radio como de televisión.

***Diseñar publicidad llamativa a través de volantes físicos, afiches en locales comerciales de la región y de esta manera llegar a más usuarios.***

La idea tiene como fin que se distribuya información importante y breve sobre la empresa, ganando más clientes a través de la voz a voz, pues son un medio de comunicación masivo de bajo presupuesto, pero de buena utilidad que representa un mayor acercamiento de nuevos clientes y por ende reconocimiento al marketing empresarial.

## ***Del objetivo 2***

***Realizar capacitaciones con todo el personal de la empresa en materia de responsabilidad social, mediante exposición y evaluación de lo aprendido.***

El comité establecerá un cronograma de capacitaciones en diferentes fechas, para que todos los colaboradores participen y tengan conocimiento de la responsabilidad social como mecanismo de desarrollo empresarial apuntando a una estrategia de competitividad, luego de ello se evaluará lo aprendido de la temática.

***Jornadas de recolección de basuras en los parques y aquellos sitios más contaminados en alrededores del barrio o sitios más cercanos.***

Esta actividad va encaminada a que los colaboradores de la empresa de una u otra forma contribuyan a ser socialmente responsables a través del cuidado y preservación de los recursos naturales, desinfección de zonas cercanas, recolección de basuras en ríos de la región; ejemplarizando a la comunidad y siendo participes del bienestar ecológico. Esta gestión además de demostrar su participación por mejorar las condiciones en sitios contaminados, es un pilar fundamental que marca la diferencia frente a la competencia ganando puntos en materia de RSE.

***Instalación de canecas de basuras en material reciclado por parte del comité de RS en áreas de impacto ambiental promoviendo hábitos saludables y la protección de medio ambiente***

Es importante fomentar acciones como esta, pues la empresa por su condición económica en la fabricación de productos, desprenden partículas que tienden a ser contaminantes. Es una acción positiva instalar canecas de basuras teniendo en cuenta diferentes zonas de la empresa encaminado hacia el bienestar de empleados y medio ambiente.

***Del objetivo 3******Formación técnica virtual y gratuita para los trabajadores teniendo en cuenta su área de desempeño.***

La empresa cuenta más de 30 trabajadores en el área de producción con un grado de escolaridad de nivel bachiller, esta acción es una opción de mejora a un estudio de grado técnico, en una formación virtual por parte del Sena, teniendo en cuenta el campo de producción que quiere profundizar, como desarrollo y crecimiento personal en el desempeño de su labor.

***Oportunidades de carrera para personal administrativo que quiera terminar estudios de nivel profesional***

Este plan de carrera tiene un enfoque de crecimiento de su talento humano, en mejorar la formación académica de los trabajadores del área administrativa, la empresa contribuiría a generar apoyos económicos otorgando un 30 % como ayuda del semestre para promedios superiores a 4.0 en su carrera. Esto con el fin de existan oportunidades de ascenso de puesto y así mismo contar con personal idóneo y competente como equipo estratégico empresarial.

### 6.5 Actividades y tiempos de ejecución propuesta año 2021

ACTIVIDADES 2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
creación cuentas Redes Sociales													\$ 15.000
difundir información empresarial en radio y televisión													\$ 50.000
Diseño publicidad física (volantes, afiches)													\$ 200.000
capacitaciones sobre RSE													\$ 300.000
Jornada de recolección de basuras													\$ 20.000
instalaciones canecas de basura													\$ 200.000
Impulsar posibles planes de carrera													\$ 500.000
Fomentar cursos gratuitos virtuales													\$ 200.000

\$
Total 1.485.000

Tabla 5 Actividades propuesta RSM

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En el trabajo se abordó el tema de responsabilidad social, como un modelo estratégico al marketing empresarial, en búsqueda de crecimiento en cuanto a competitividad y rentabilidad, generando impacto positivo al mercado dadas las exigencias y necesidades de un mundo moderno.

Como etapa inicial, al modelo propuesto, se desarrolla un diagnóstico inicial que permitió identificar falencias en materia de responsabilidad, incluso desconocimiento del tema para los empresarios de prefabricados del sol, al igual que las necesidades de su estudio para una futura implementación encaminado a una estrategia de competitividad y desarrollo.

El trabajo esta proyectado hacia un futuro diseño e implementación, el cual otorga información pertinente e importante de Responsabilidad social sobre los pasos a seguir según sean las necesidades de la empresa y no obligatoriamente aplicable.

El desarrollo de este proyecto fue muy gratificante puesto que se indago y se adquirió un gran conocimiento, además de ser una idea innovadora a una pequeña empresa apuntándole a una mejora a futuro para posibles planes de mercadeo social.

El estudio permite finiquitar que el éxito para el desarrollo de un Modelo de responsabilidad Social depende del interés de la misma organización para poner en marcha la gestión del mismo.

### **Recomendaciones**

Transmitir a través del este trabajo lo importante que es implementar planes de RSE donde integra a todos sus grupos de interés proyectado para el futuro.

Las organizaciones que no cuentan con un plan de RSE deberían tomar iniciativa frente a esta estrategia de mercadeo, analizando sus alcances y objetivos a cumplir.

Para futuros trabajos similares a este, es importante tener en cuenta una profunda investigación de la temática, teniendo en cuenta los últimos avances acerca de RS, acciones de mejora, asumiendo un reto y responsabilidad del mismo de acuerdo a las necesidades empresariales.

Las empresas deben tener en cuenta que la RSE es un proceso dinámico de cambio que implica realizarlo primero dentro de la organización, para después realizarlo afuera.

Como recomendación se hace necesario convocar a que las grandes empresas, que son socialmente responsables, innoven más en el tema, es decir, que al elegir sus proveedores no solamente se concentren en el criterio de precio y calidad, sino a que desde este aspecto ser socialmente responsables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Aguilera & D. Puerto (2012), Artículo Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad

Social Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)

Berdugo, Casas (2010) La Responsabilidad Social Empresarial y la Estrategia de Mercadeo

recuperado de:

<http://www.unihorizonte.edu.co/revistas/index.php/TECKNE/article/view/142>.

Chinchilla, L., Chinchilla, L., S., J., Luis, p., FLORES, J., & Vasquez, A. et al, Espinoza R,

(2019). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos recuperado de:

<https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Definición de entorno social — Definicion.de. (2019), Recuperado de:

<https://definicion.de/entorno-social/>

Dinero (2018), Responsabilidad social empresarial Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresarios-falta-responsabilidad-social/181559>

El compromiso social en la empresa — Vitrina Solidaria. (2019), recuperado de:

<http://www.vitrinasolidaria.org/escaparate/20/72015/el-compromiso-social-en-la-empresa-1>

ETICA RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN (2017) recuperado de:

<https://ersinnovacion.wordpress.com/2016/03/15/empresas-con-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia/>

Herazo, J (2018) Normas para la construcción de edificaciones en Colombia Recuperado por:

[www.360enconcreto.com › blog › detalle › normas-co](http://www.360enconcreto.com › blog › detalle › normas-co)

Implementa una estrategia comercial. (2019), recuperado de:

<https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/consejos-para-aplicar-una-estrategia-comercial/G>

México, E. (2020). Competitividad, concepto e importancia. Retrieved 25 March 2020, from

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Responsabilidad Social Empresarial Definición - RSE. (2019). Recuperado de:

<http://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion/>

Roldan (2017) Diccionario económico, definición concepto Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

S.P Fonseca (2014) La RSE como estrategia de marketing Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11744/RSE%20COMO%20E%20STRATEGIA%20DE%20MARKETING.pdf;jsessionid=4300D98B46CC30F13A3DEA75EEAAF2BB?sequence=1>