



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

**División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas**

“Desempeño de la mercadotecnia y la responsabilidad social en las microempresas en el sur del Estado de Quintana Roo”

**Tesis**

**Para obtener el grado de:**

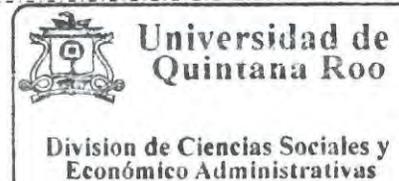
**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta**

**Josué Armando Oney Ek**

**Director**

**Dr. José Luis Zapata Sánchez**



Chetumal, Quintana Roo, México, Octubre 2018.



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

“Desempeño de la mercadotecnia y la responsabilidad social en las microempresas en el  
sur del Estado de Quintana Roo”

Presenta:

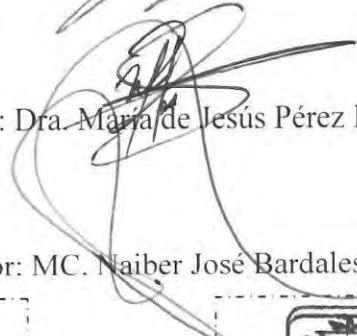
**Josué Armando Oney Ek**

Tesis para obtener el título de  
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

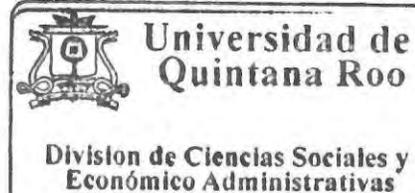
Aprobado por

COMITÉ DE SUPERVISIÓN DE TRABAJO DE TESIS:

  
Director: Dr. José Luis Zapata Sánchez

  
Asesor: Dra. María de Jesús Pérez Herverth

Asesor: MC. Naiber José Bardales Roura



Chetumal, Quintana Roo, México, octubre 2018

## AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos Juan Oney Sosa y Cristina Pérez por ser el pilar para continuar mis estudios, por su esfuerzo y dedicación durante el transcurso de mi vida académica y personal además de estar en todo momento, motivándome y forjarme para ser la persona que soy. Les agradezco porque gracias a ustedes logre terminar una etapa en mi vida. Han sido un gran ejemplo para mí, gracias por su confianza y por creer en mí.

A Juan Oney Sosa le agradezco ser el padre que necesite en los momentos más importantes de mi vida que me aconsejo y enseño que el esfuerzo y la dedicación nos acerca más a lograr lo que uno se propone y que nadie te va a decir cuando rendirse

A Cristina Pérez por ser mi madre, la que me enseño que debo seguir adelante a pesar de lo difícil que puede llegar a ser, por sus abrazos y cada una de sus gotas de sudor que derramo por mantenerme con fuerzas y no dejarme caer, por cada uno de sus consejos e inculcarme los valores y modales que se volvieron parte fundamental para contar con personas que me apoyaron en el trayecto.

A mi mamá Brenda, mis hermanos Shandy y Fernando por confiar y creer en mí, por estar en circunstancias importantes durante mi carrera y mi vida, siendo parte de mi motivación para crecer y sobresalir.

A mi familia que sé que con su apoyo se logró, por la motivación de las personas que confiaron en mí.

A mi estimado profesor y director de tesis José Luis Zapata Sánchez que gracias a su paciencia, consideración y consejos se logró la meta, que me enseñó que nada es difícil cuando uno tiene el apoyo correcto. Muchas gracias.

A Juhaina Buxani y Michell Marrufo que fueron un gran apoyo durante mi vida laboral y estudiantil, pero sobre todo en lo personal, por sus consejos, tiempo, confianza y enseñanzas que me motivaron a crecer. Gracias por nunca dejarme caer y estar siempre.

A mis amigos Aylin, Deyanira, Fanny, Jaqueline, Gerardo, Mariano, Natividad, Xiomara, Adrián, Joshua, por formar parte de los mejores momentos en la universidad, por no dejarme y apoyarme cuando lo necesite, por sus consejos, por sus risas, el esfuerzo que cada uno realizo durante nuestros trabajos y por ser el equipo que nunca quisiera dejar. Espero encontrarlos en sus futuros negocios. Muchas gracias amigos.

**Autor: Josue Armando Oney Ek**

**Título: Desempeño de la Mercadotecnia y la Responsabilidad Social en las microempresas en el sur del estado de Quintana Roo.**

**Institución: Universidad de Quintana Roo**

**Grado: Licenciado en Sistemas Comerciales**

**Año: 2018**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación trata sobre el “Desempeño de la mercadotecnia y la responsabilidad social en las microempresas en el sur del estado de Quintana Roo”. A través de un análisis a 346 MiPymes con el objetivo de conocer acciones, actividades y competitividad en su actual sistema administrativo. Trata de medir las actividades que ejercen actualmente y cuales faltan por aplicar para un mejor desarrollo y crecimiento, se utilizaron variables relacionadas con “las regulaciones ecológicas”, “manejo de identidad”, “relaciones con proveedores”, “innovación”, “imagen del producto” y si las MiPymes realizan estudios de mercado para saber que necesitan sus consumidores. Una teoría principal en el estudio es la de “Stakeholders” y se toma en cuenta al mencionar que se integran organizaciones y consumidores, relaciones internas y externas que están relacionados con las actividades de las MiPymes.

El estudio es de tipo observacional descriptivo con base a datos cualitativos y cuantitativos y se demuestra que existen empresas que realizan actualmente acciones de RSE y mercadotecnia a través de análisis de corte estadístico con apoyo del SPSS

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>INDICE</b> .....	6
<b>CAPITULO I</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN.</b> .....	11
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	13
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	15
Preguntas de investigación: .....	16
<b>OBJETIVOS</b> .....	16
El objetivo general que se persigue es: .....	16
Objetivos específicos: .....	16
<b>HIPÓTESIS:</b> .....	17
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	24
Inicio de la RSE .....	24
El conocimiento de la RSE.....	25
Aportes a la responsabilidad social.....	26
La responsabilidad social: desde un punto externo. ....	26
La responsabilidad social: desde un punto interno. ....	27
Teoría de los Stakeholders .....	28
La sociedad y sociabilidad Stakeholders. ....	29
El bien común y el bien personal. ....	30
Bien común y empresa. ....	30
Cadena de valor:.....	32
Sistema de valor: .....	34

Gestión integrada de la Responsabilidad social. ....	34
La Mercadotecnia Social.....	36
La ética en la responsabilidad social.....	37
<b>CAPITULO III</b> .....	39
<b>METODOLOGIA</b> .....	39
Descripción Metodológica .....	40
Fuentes de investigación: .....	41
Diseño de encuesta .....	41
El instrumento .....	41
Características de la encuesta.....	41
Población: .....	42
Población de estudio:.....	42
Método de muestreo: .....	42
Muestra: .....	43
Tamaño de muestra:.....	43
Tipo de instrumento para recopilar datos:.....	43
Tipo de análisis de información: .....	44
<b>CAPITULO IV</b> .....	44
<b>RESULTADOS E INTERPRETACION</b> .....	44
INTRODUCCION .....	44
Análisis univariado y bivariado.....	45
Análisis Discriminante .....	65
Coeficientes de clasificación de Fisher. ....	67
Análisis Factorial .....	69
ANALISIS CLUSTER .....	81

<b>CAPÍTULO V</b> .....	84
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	84
<b>BIBLIOGRAFIA.</b> .....	91

### ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?.....	46
Tabla 2 Edad del director/gerente/propietario. ....	46
Tabla 3. Señale el grado de escolaridad del director/gerente/propietario. ....	47
Tabla 4. Considera las regulaciones ambientales en la operación de su empresa.	47
Tabla 5. Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos.....	48
Tabla 6. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece .....	49
Tabla 7. Considera las opiniones de sus clientes en sus productos y servicios....	50
Tabla 8. ¿Da respuesta y seguimiento a las quejas? .....	50
Tabla 9. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos .....	51
Tabla 10. Ha incorporado lineamientos responsables a los proveedores .....	52
Tabla 11 Realiza buenas prácticas con los proveedores locales .....	52
Tabla 12 En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE.....	53
Tabla 13 Establece alianzas con los proveedores de la empresa.....	53
Tabla 14. Cuentan con procedimientos para controlar las condiciones laborales y la política de contratación de sus proveedores .....	54
Tabla 15. Desarrollo y ejecución de programas publicitarios .....	55
Tabla 16. Gestión de publicidad y habilidades creativas .....	55

Tabla 17 Habilidades de relaciones publicas .....	56
Tabla 18. Habilidades y proceso de gestión de imágenes de marca .....	56
Tabla 19 Las innovaciones basadas en resultados de investigación son fácilmente aceptadas.....	57
Tabla 20. La gerencia busca activamente ideas innovadoras .....	57
Tabla 21. La innovación es fácilmente aceptada para la gestión de programas/proyectos.....	58
Tabla 22. Los empleados se sienten libres de expresar sus ideas innovadoras ...	58
Tabla 23. Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes .....	59
Tabla 24. Incorporamos soluciones a las necesidades de los clientes no articulados en nuestros nuevos productos y servicios.....	59
Tabla 25 Hacemos una lluvia de ideas sobre cómo los clientes usan nuestros productos y servicios.....	60
Tabla 26. Municipio en donde se ubica empresa*Considera las regulaciones ambientales en la operación de su empresa .....	61
Tabla 27. Municipio en donde se ubica empresa*Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos.....	61
Tabla 28. Municipio en donde se ubica empresa*En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE .....	62
Tabla 29. Municipio en donde se ubica la empresa*Habilidades y proceso de gestión de imágenes de marca .....	63
Tabla 30. Municipio en donde se ubica empresa*La gerencia busca activamente ideas innovadoras.....	64
Tabla 31. Municipio en donde se ubica empresa*Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes .....	65
Tabla 32. Prueba de igualdad de medias de grupos .....	66
Tabla 33 Coeficientes de función de clasificación .....	68

Tabla 34 Comunalidades .....	73
Tabla 36 Varianza total explicada .....	76
Tabla 37 Matriz de componentes (matriz de la estructura factorial) .....	78
Tabla 38 historial de conglomeración.....	82

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN.**

Tal como señalan Valdez y Sánchez (2012, p.126), “la empresa es la célula básica para la producción de bienes y servicios; constituye una unidad económico-social con fines de lucro”. En la cual, los factores de producción se sistematizan y enlazan para propiciar bienes de interés social e individual.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2016), de las cinco millones 654 mil 14 unidades empresariales existentes en México, el 99.8% corresponden a micro y pequeñas empresas, lo cual indica que estamos hablando de una masa crítica de más de 4 millones de microempresas o unidades económicas distribuidas en todo el país.

La descripción de una unidad económica (PYME, 2013) se entiende como el establecimiento que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para realizar alguna actividad económica sea con fines de lucro o no. Incluye a las viviendas en las que se realizan estas actividades (Navarrete, 2015, p. 27).

Para México, las MiPymes son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento del país, y las microempresas cada año aumentan considerablemente, todas con al menos alguna estrategia de mercadotecnia para iniciar su proceso de posicionamiento. La mayor parte está representada por empresas desde pequeñas y medianas, que al paso del tiempo han evolucionado adaptándose a nuevos mercados, modificando la manera de interactuar con los clientes, así como las demás partes interesadas. La sociedad ha cambiado sustancialmente la forma de pensar con respecto a la confianza en las organizaciones, las empresas actuales cada vez son más conscientes y propensas a realizar actividades de RSE debido a que se argumentan resultados que benefician a la organización tales como financieros, mejora el valor de marca, la imagen, además de las expectativas que el cliente tiene, los empleados, inversores, y otras partes interesadas.

Señalando a (Com 2001) que la responsabilidad social de las empresas se entiende como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Una empresa en constante innovación en sus diversas áreas impulsa la mejora en la economía además de generar motivación de las partes interesadas convirtiéndose en una empresa más competitiva. El crecimiento de la economía de la mayoría de los países depende, en un alto porcentaje en la innovación realizada por las pymes (Siu 2005). Actualmente contamos con una infinidad de herramientas para fomentar la innovación, sin embargo, no todas las empresas les dan un buen uso en especial las Pymes.

Esta investigación está basada en información recopilada de las microempresas establecidas en el sur del estado de Quintana Roo, en la cual se contemplan variables como las estrategias de marketing aplicadas, los métodos que han utilizado para poder laborar más de 2 años y estar presentes en el mercado, sobre las estrategias que han implementado para evitar ser parte del porcentaje que no tuvo éxito. Se encontraron empresas que tienen un compromiso con la sociedad, y motivan a las demás a realizar actividades para actuar de manera responsable. Se obtuvo conocimiento sobre la relación que tiene el ser socialmente responsable con la innovación en la organización para un mejor cambio interno y externo, se analizó información de organizaciones que están en conjunto con otras empresas y cuál es la cadena de atención que está funcionando actualmente. Todo depende de las cualidades de la empresa para satisfacer a los grupos de interés por medio de actividades que cubran sus expectativas. Sobre la importancia de ahora en querer tener utilidades y querer tener un producto que beneficie a los consumidores, trabajadores y organizaciones externas.

Actualmente se está manejado un pensamiento equivocado de cómo dirigir las empresas en el sur de Quintana Roo, eso hace que no crezcan y solo se mantengan en un nivel bajo. Llamarse socialmente responsable no es estar simple como cumplir con unas normas, incluyen más responsabilidad en las actividades y desarrollo de la empresa, porque sería sencillo crear productos que no generen ningún beneficio y

dañen de manera indirecta a terceros y para compensar realizan actividades de ayuda o crean un producto biodegradable. No se trata de eso, es más un compromiso que creara hábitos para mejorar. Las microempresas de Quintana Roo no se especializan por tener un buen uso de su mercadotecnia lo que buscan es que solo llegue a su mercado sin transmitir el mensaje correcto estableciéndose en un estado de conformidad.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En México una PyME tiene un tiempo de vida de 7.7 años, datos recabados de la secretaria de economía, demuestran que después de concluir con el lapso del tiempo una empresa puede continuar o terminar con su giro. Para una empresa tomar como estrategia ante la sociedad es convertirse en una ESR, beneficiándose por medio de su mercadotecnia y convenciendo a la sociedad que es una Empresa socialmente responsable.

En Quintana Roo el promedio de vida de las empresas disminuye a 6.5 años (INEGI 2014) independientemente de su tamaño, sin embargo, los primeros 2 años son los que definirán el futuro de la empresa y se debe a que en el mercado se encuentran clientes que han demostrado ser infieles porque siempre están en busca de nuevas satisfacciones. Realmente los encargados o dueños directos optan como medida preventiva no invertir en mercadotecnia, estudios de mercado, innovación en su personal y estrategias de ventas para no generar gastos a la empresa.

La presente investigación analizo el desempeño de las estrategias de mercadotecnia que han implementado las microempresas del sur del estado de Quintana Roo y lo adecuado que han sido con el transcurrir de los años además de motivar a que adopten la idea de ser empresas socialmente responsables. En el sur de Quintana Roo se tiene la idea de crear empresas que generen ganancias en base a planes de negocios realizados por personas con falta de conocimiento y con solo un motivo que es generar una utilidad por causas personales, lo que no tienen en cuenta es saber que beneficio traerá la creación de su empresa, que beneficios tiene poder motivar a

empleados cuando ya esté en funcionamiento, que hábitos va adquirir para que sus productos y acciones generen un impacto en las personas además de aquellas organizaciones que aportan de forma indirecta en la empresa.

En el estudio se dio a conocer como es la comunicación entre empresas, organizaciones y clientes. En Quintana Roo una empresa tradicional considera que los inversionistas y clientes son la prioridad antes el resto, quieren satisfacer una necesidad con la finalidad de obtener ganancias para pagar cuentas, con el transcurrir de los años una empresa dejaría de innovar y solo viviría al día. Cuando una empresa tiene como visión de ser líder, ofrecer un producto sin ningún beneficio a terceros y solo quiera utilidad desde el inicio en su planeación se encuentran equivocados. Una empresa tiene mejor imagen y es aceptada cuando comienza a generar un cambio en la sociedad aún más cuando es congruente con lo que demuestra y hace.

Las cadenas de valor de las Pyme del sur de Quintana Roo deben ser congruentes con las actividades que pretender llevar a cabo para cumplir con las expectativas de todas las partes interesadas motivando a los empresarios a crecer en su organización. Aun se puede mejorar las microempresas además de las que en un futuro se desarrollen puedan adaptarse a un nuevo plan estratégico de mercadotecnia al igual de tener como meta mejorar la sociedad y con la información que se obtenga se puedan demostrar que ha cambiado en base a los pensamientos de los clientes y la interacción con las organizaciones e instituciones.

## JUSTIFICACIÓN

La importancia de la investigación es el beneficio que generará a la mayor parte del estado que actualmente cuenta con 20 000 microempresas y al ser un gran número será más grande el impacto a la sociedad. Partiendo desde una nueva planeación estratégica basada en fortalecer cada una de las áreas creando un ambiente de RSE.

Esta investigación se lleva a cabo en beneficio de las actuales y futuras empresas que se encuentran en Quintana Roo, con la inquietud de explorar el uso o implementación de estrategias de mercadotecnia y de responsabilidad social como estrategias de negocio que pueden generar mayores beneficios entre las organizaciones, clientes e instituciones que interactúan a diario. En una empresa existen factores que interfieren de manera externa e interna y se encuentran relacionados de diversas maneras cuyo objetivo debería ser beneficiar a la sociedad. Podemos encontrar desde proveedores hasta accionistas, ya que la base más importante es que los altos mandos tengan definido el objetivo a lograr además así se demuestra como una empresa que realmente está comprometida en ser socialmente responsable, fomenta una relación positiva entre la empresa y el público en general, siendo congruente con lo que hace y la manera de cómo mantiene relaciones con otras empresas con el mismo fin, incrementando el valor que ofrece, motivando al personal, incluyéndolos en el proceso para alcanzar los objetivos de la empresa siendo lo ideal que se caracterice por su manejo de buenas prácticas. Cuando la empresa tiene bien definidos los objetivos e incluye a las diferentes partes que la conforman, aumenta la posibilidad de superar las metas propuestas.

La presente investigación se enfoca a las MiPymes que están en funcionamiento y los hallazgos pueden beneficiarlas para mejorar su desarrollo de forma que puedan lograr a tiempo una modificación en su estrategia. Por medio de un estudio de campo se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos necesarios para el análisis y planteamiento de conclusiones que pueden orientar el desarrollo empresarial y mejorar la planificación ante situaciones que necesiten modificar, datos como, ¿cuáles son los proveedores que aportan mejor valor a la empresa? y de igual manera el

estudio ofrece información de aspectos que hacen que empresas locales no puedan crecer. Ante este panorama surgen los siguientes cuestionamientos:

Preguntas de investigación:

¿Tienen conocimientos de Responsabilidad social y marketing los dueños de las microempresas en el sur del estado de Quintana Roo?

¿Cuáles han sido las estrategias responsables que han realizado interna y externamente de la empresa?

¿Cómo es el comportamiento de la implementación de estrategias de marketing y una visión responsable de las MiPymes?

### **OBJETIVOS:**

**El objetivo general que se persigue es:**

- Identificar el nivel de implementación de prácticas de gestión de responsabilidad social y marketing en las MiPymes de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, y José María Morelos del estado de Quintana Roo.

**Objetivos específicos:**

- Identificar los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de mayor impacto en las microempresas que se consideran como socialmente responsables
- Examinar el conocimiento de los dirigentes de las empresas sobre prácticas de RSE y marketing.
- Identificar los aspectos de marketing de mayor impacto en las MiPymes del sur del estado de Quintana Roo.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de RSE y aspectos de marketing implementadas en las MiPymes estudiadas.
- Proporcionar los elementos necesarios para la implementación de prácticas responsables de RSE y marketing.
- Obtener datos útiles para investigaciones futuras para el beneficio de las MiPymes.

## **HIPÓTESIS:**

**H1:** Las MiPymes del sur de Quintana Roo no implementan las suficientes estrategias de mercadotecnia y responsabilidad social empresarial.

**H2:** Más del 50% de las MiPymes del sur del estado de Quintana Roo no hacen uso de herramientas de investigación sobre el mercado con la finalidad de obtener información de sus necesidades.

**H3:** Los empresarios no están enfocados en integrar actividades ecológicas internas y externas en las empresas.

**H4:** El 40% de las empresas no mantienen una ideología innovadora para la adaptación a nuevos mercados.

**H5:** El desarrollo de estrategias de marketing no tiene un enfoque ecológico que beneficie la identidad de las pymes.

**H6:** Las relaciones internas y externas con Stakeholders no han sido adaptadas al entorno ecológico, innovador e integrador de nuevos mercados.

**H7:** Existen al menos tres clasificaciones diferentes de MiPymes de acuerdo a la implementación de estrategias de Responsabilidad Social y Comunicación de mercadotecnia.

## ANTECEDENTES

A nivel nacional e internacional se han detectado que las micro empresas necesitan ser competitivas de acuerdo con lo que menciona Fajnzylber (1988) la competitividad consiste en la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población tal como aparece en la revista FIR en donde se publica una investigación sobre *determinación de la competitividad de las pymes en el nivel micro: y para el caso del distrito federal en México* hace mención que la competitividad es un elemento clave para que las pymes se desarrollen, crezcan y sean sustentables.

El objetivo de la investigación fue determinar el valor competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas evaluando aspectos como la planeación estratégica, producción, comercialización, recursos humanos, gestión ambiental, y otros aspectos que son importantes utilizando como metodología el mapa de competitividad del BID, los datos se recopilaron de un estudio de campo de 400 empresas Pyme. Los principales hallazgos indican que las microempresas no son competitivas en comparación de las pequeñas y medianas, lo cual se dedujo que el desarrollo está relacionado con el tamaño así también como la PYME industrial son más competitivas que las de servicios y comercio, por último, el análisis bivariado permitió determinar que la competitividad de la empresa tiene mucho que ver con el nivel de estudio del empresario. (Saavedra, Milla y Tapia, 2013).

Partiendo desde los análisis cualitativos y cuantitativos de la investigación, las PYME'S requieren una planeación estratégica para mejorar los aspectos que las componen como organismos, además hace mención de un criterio importante. Para estar en un nivel de competencia, los mandos deben tener un nivel de estudios elevado. Hace algunos años las capacitaciones online no tenían una validez para hacer crecer el valor del empresario, de tal forma que se tenía que nacer con una habilidad muy desarrollada hacia el ámbito administrativo y aprender en base a experiencias para lograr tener un negocio capaz de cumplir con los objetivos.

Michael Hopkins, 2003 en su libro *“the planetary bargain: social responsibility matters”* señala que “con el tiempo no será posible dirigir un negocio sin ser socialmente responsable”. Para que una empresa logre ser competitiva debe atenerse a cambios significativos en cuestión de innovación en las estrategias que se implementan. Una estrategia de marketing ha sido una opción para un mejor manejo de los productos y ventas para la organización sin embargo la relación con las diferentes partes de la empresa es lo que hace crecer, la responsabilidad social empresarial abarca ese contexto que hace mejor la relación y genera más valor a la empresa. Una empresa que no tome como oportunidad de crecer la responsabilidad social, lo más probable es que se estanque, se menciona que para sobrevivir y prosperar lo que actualmente se debe tomar en cuenta es la responsabilidad hacia la sociedad.

Se observa que en investigaciones realizadas se menciona que se requiere analizar el nivel de desarrollo que tienen las pequeñas y medianas empresas con relación a la implementación de la responsabilidad social. En un artículo denominado *“responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos”* (Herrera, Larran, Lechuga 2014) su objetivo fue definir la relación que diversos factores en la organización como el género de las personas, el nivel de formación de los gerentes o dueños como lo mencionan en otras investigaciones, la estructura de la propiedad, el tamaño que puede tener y en el sector que se encuentren realizando sus actividades. Hace énfasis en que la formación del propietario o el nivel jerárquico se relaciona con el grado de entendimiento de los objetivos de la empresa a largo plazo. Cada uno de estos puntos son realmente importantes al ser consideradas en las hipótesis de la investigación.

También en la investigación de Herrera et al. (2015) Citando a Eagle (1981) menciona que las que tienen más liderazgo en una empresa son las mujeres, por lo que realizan una comparación ante ambos sexos entre el rol y las creencias normativas y obtienen como resultado, que una mujer realiza la actividad de RSE de manera más fluida siendo un factor importante en el desarrollo, de igual forma realizó un estudio de cada uno de los factores que destacaban y resultaron ciertas las hipótesis. Los análisis se

realizaron en 509 empresas de España de forma aleatoria en base a un listado con más de 4,860, un dato importante fue que al tener la lista igual desglosaron cuales estarían dispuestas a colaborar y reducir el tiempo en las empresas adicionalmente realizaron un análisis descriptivo por los factores ya mencionados.

Los datos recabados en la investigación empírica demostraron que las empresas que tienen un porcentaje bajo en lo que es control de mujeres con un 7.27% mencionan que la desigualdad podría ser otro factor y que de las empresas encuestadas el 73.87% son pequeñas empresas donde el 52.06% no cuenta con una formación académica. Sus estudios en base al cuestionario llegaron a la conclusión que muchas empresas realizan la RSE a nivel pyme, por lo que no solo es para las grandes corporaciones, de igual forma están de acuerdo en que al no ser de un nivel más grande en la organización logran desarrollar prácticas socialmente responsables.

Se logra apreciar como diversas investigaciones tienen como principal objetivo de estudio lo competitivo que podrá ser una empresa al ser socialmente responsable. Longinos M. (2008) en su investigación "*¿moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en pyme*" demuestra que las políticas de RSE afectan de manera positiva el desarrollo de las pymes. Al realizar una investigación a un total de 531 empresas de la población de Murcia en España que una característica fue que contaban con cinco o más empleados, el estudio fue diseñado según los principios de muestreo estratificado en poblaciones finitas por lo que consideraron un 4.09% de la población y con un nivel de confianza del 95% siendo segmentados por actividad y comarca.

La selección de la muestra fue por medio de un muestreo aleatorio simple por sectores, al realizar la investigación fue por medio de una encuesta personal utilizando como soporte un cuestionario autoadministrado, siendo entrevistado el gerente por ser cercano a los directivos de igual forma por tener en constante manejo, información importante y ser consciente de lo que se realiza en la empresa, y por otro lado porque además él toma decisiones estratégicas para un mejor desarrollo. Longinos M. (2008) hace mención citando a otros autores, que la literatura sobre administración de empresas se cree más idónea la utilización de una medida

multidimensional de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Kotey y Meredith, 1997), ya que siempre se tendrá en cuenta un gran número de variables tangibles e intangibles realizando la investigación en una escala multidimensional incluyendo variables cuantitativas y cualitativas con ayuda de fuentes subjetivas permitieron una medida más precisa del éxito competitivo, en base a sus antecedentes seleccionaron siete variables para el objeto de estudio en los que se pueden encontrar aumento de cuota de mercado, productividad de la mano de obra, solvencia, reputación de la empresa, entre otros aspectos hasta obtener los necesarios. Utilizando una escala de tipo Likert para la medición de los ítems que aplicaron. Al analizar los datos tomaron en cuenta el coeficiente alfa de Cronbach para localizar una ponderación en sectores empresariales. En conclusión, para la investigación se obtuvieron datos que son significativos al momento de implementar una cultura responsable que aumenta considerablemente la competitividad en las empresas pequeñas y medianas.

Una de las áreas importantes de la empresa es el recurso humano que es considerada en una parte esencial al momento de ejercer alguna actividad para llevar a cabo las funciones de la organización y con ello un lugar perfecto para comenzar a fomentar el comportamiento responsable y realizar actividades que beneficien a la empresa, se menciona en un artículo una investigación sobre *“la responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano”*, considerado como estudio de caso con el objetivo de analizar los factores que mayor impacto tienen sobre el nivel de responsabilidad social empresarial a través del área de recursos humanos (López, Ojeda, Ríos 2016) la muestra fue por la cantidad de 68 empleados utilizando el modelo basado en la norma ISO 26000, en la que se analizan prácticas laborales, prácticas justas de operación y como en investigaciones anteriores retoman la variable de que el género puede influir en la manera de cómo ejercen la responsabilidad social. Su principal objetivo fue identificar las variables en las normas ISO 26000 que inciden a la percepción en la práctica de la RSE.

Se plantearon etapas para iniciar la investigación hasta la elaboración de las encuestas, llevada a cabo en una pyme donde su sector era sanitario, una empresa que elaboraba productos para fumigación, donde se encuestaron a todos lo que

laboran en ella, generando datos donde la mayor parte estaba compuesta por hombres y una cuarta parte por mujeres, datos que fueron obtenidos bajo una escala Likert cuyas dimensiones fueron del área de control laboral seguidamente analizados mediante Excel y SPSS por medio de un análisis de regresión múltiple para determinar las variables, una vez terminado el análisis demuestra que el nivel de RSE de acuerdo con la percepción de parte de los empleados presenta una media inferior al resto de las variables (López et al., 2016)

De igual forma el estudio demostró que se toma mucho en cuenta a los clientes para mejorar sus productos y servicios y al mismo tiempo hay claridad en la información que se les proporciona, analizados con dos modelos comparativos representados en tablas, donde el primer modelo fue por variables independientes y el segundo para obtener la diferencia entre los géneros. Lo que es diferente en esta investigación es el enfoque distinto, hacia el área de recursos humanos a diferencia del dueño o gerente que es un enfoque más utilizado.

la responsabilidad bien utilizada puede ser una actividad que favorezca mucho a la empresa, en conjunto con la mercadotecnia o marketing se convierten en partes importantes para que las pymes logren sobresalir y puedan estar en un sector que les permita una mejor economía, en una investigación realizada en España con el fin de analizar las características del marketing con causa o social en relación con la responsabilidad social en esta ocasión lo dividieron en dos etapas que fue al inicio exploratoria mediante una investigación de corte cualitativa basada en información secundaria además del estudio de casos de empresas que se analizaron de manera cualitativa con la finalidad de encontrar un modelo o hipótesis; y la segunda parte deductiva de análisis cuantitativo de variables definidas. Se realizó un estudio a 111 casos de empresas por medio de una aplicación de encuesta mediante página web en la que consistió responder un cuestionario con el fin de diferenciar entre marketing social, responsabilidad social, su filantropía y sus principales Stakeholders. (Ramos, Periañez, 2003).

Una Pyme puede posicionarse de manera adecuada con ayuda de la mercadotecnia. En Campeche se realizó un trabajo de investigación que describe como una empresa

se posiciona por medio de la mercadotecnia además de que se estudiaron otros factores externos que tienen igual importancia (Quijano, Arguelles, Fajardo, 2014) el diseño metodológico analizado es de tipo ilustrativo y se obtuvo como resultado sobre el emprendimiento y la forma en la que se relacionan la experiencia y la profesión además hacen mención que la empresa tiene deseos de crecer y que le tiene demasiada confianza a los clientes cautivos pero que son susceptibles a las estrategias de marketing de diferentes empresas.

Se realizó para adaptar por medio de ilustraciones las situaciones que han ocurrido y que de ello se pueda aprender para mejorar la manera en la que las personas puedan presentar alternativas de solución, basada en una investigación cualitativa y holística que les permitió tener una amplia gama de temas para estudiar. Generando así el desarrollo de un plan de negocio que tenga una estrategia de marketing o alguna estrategia para solucionar alguna problemática, en casos como la responsabilidad social.

Es importante destacar que la mercadotecnia y la responsabilidad social tienen una excelente importancia para las pymes. En México se realizó una investigación sobre *“Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México”*. Leticia C. (2009) menciona que una problemática en las pymes es que no tienen una visión para detectar oportunidades porque no cuentan con una educación amplia de la mercadotecnia.

En Pachuca se realizó un estudio que se enfocó en *“prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, hidalgo: un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento”* en la que el diseño parte de investigación cuantitativa de tipo descriptivo para realizar el diagnóstico, y para medir la relación de las variables fundamentadas en la hipótesis, se utiliza el análisis de tipo correlacional (Alcántara, Goytortúa, Vega 2013), tomando en cuenta datos de microempresas del mismo estado de un total de 5,356 con una característica de 10 empleados o menos dividiéndolos en sectores. La técnica de análisis de datos es por una encuesta personal que consta de 20 preguntas estructuradas en siete bloques donde mencionan diferentes estrategias de mercadotecnia y se utiliza el análisis descriptivo

correlacional con ayuda del SPSS y Excel. La finalidad del estudio fue analizar las prácticas mercadológicas para poder implementar una guía con estrategias que pudieran beneficiar a las microempresas.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Inicio de la RSE**

En el siglo XVIII y XIX actuaciones por partes de las iglesias católicas que estaban descritas como obras de caridad eran llevadas a cabo para beneficio de la sociedad y eran financiadas a través de agentes privados (Fuentes, 2009), se puede observar que las empresas comenzaban siendo responsables sin necesidad de implementarlo a su estrategia, sin incluir el marketing para fortalecer su identidad como empresa lo que beneficiaba era a la sociedad, pero aún no eran incorporadas totalmente. En el siglo XX algunas empresas de diferentes países incluido México comenzaron a realizar actividades filantrópicas (tanto financieras como no financieras) todas basadas en donaciones a instituciones de beneficencia e iglesias. A partir de la segunda guerra mundial en los años 50 en Estados Unidos es donde se comienza a dar sentido a las primeras contribuciones sobre la responsabilidad social sin embargo no es tan relevante ya que no contribuían a un impacto importante como parte de las preocupaciones de las empresas. No obstante, durante los años 70's surgen problemas sociales que motivan a las empresas a resolver a través de la responsabilidad social ya que se verían beneficiadas ambas partes (Fuentes, 2009).

Con base en situaciones o los problemas sociales, la responsabilidad social se tomó como una estrategia para resolverlos, las empresas aportaban por medio de otras organizaciones, productos o una cantidad monetaria para beneficio de la sociedad, en cierta forma había un intermediario, pero por incremento de los problemas como pobreza, racismo, contaminación etc., se fueron incrementando las aportaciones. “La declaración de 1971 del Comitee for Economice Development, que describe la RSE en tres círculos concéntricos:

Círculo interno. Son las responsabilidades y funciones económicas que normalmente la empresa realiza para alcanzar un buen desarrollo diario de la empresa logrando sus metas diarias.

Círculo intermedio. Respeto al medio ambiente, más rigurosa información a los clientes, mejora en las relaciones con los empleados, etc. Está en la misma sincronía la función económica.

Círculo externo. La empresa asume un nuevo papel de responsabilidades, dirigidas a mejorar el entorno social, no tanto porque la sociedad crea que los problemas los ha ocasionado el sector empresarial sino porque piensa que cuenta con los medios para ayudar a solventarlos (Fuentes, 2009).

### **El conocimiento de la RSE**

Existen conocimientos comunes como el número total de personas por las que la empresa es responsable, no necesariamente está directamente relacionado con los resultados que se les dé económicamente a los accionistas, de igual manera está relacionado con otros grupos de interés como los empleados, comunidades locales, proveedores, clientes, acreedores y más individuos que son igual de importantes para las empresas. Entonces lo más prioritario para la empresa debe ser respetar y mejorar la relación que tiene con todos los grupos de interés. Otro elemento es la relación sobre la visión que tiene la empresa con las operaciones del negocio, con prácticas que beneficiarán social y ambientalmente en la comunidad, tiene mucho que ver con las estrategias que implementarán para lograr que haya un respeto ante su ecosistema que lo rodea.

Hay consecuencias al no conocer detalladamente en que consiste la responsabilidad social, en las empresas pyme se notó que empresarios no saben qué estrategias implementar al momento de querer ser responsables, depende mucho del conocimiento que la empresa tenga para obtener resultados favorables. Uno de los principales factores por los que no saben que estrategias implementar es que no realizan un diagnóstico de las demás partes interesadas (Briceño, Lavín y García, 2010).

### **Aportes a la responsabilidad social**

En una empresa también existen daños colaterales que es el principio de doble efecto que quiere decir cuando se realiza una acción esta se regresa de manera negativa, cuando es hacia la sociedad se puede justificar solo si la intención es buena (Claudia T., 2017), el principio explica que cuando se realiza una acción siempre hay una gran cantidad de resultados y puede que alguno sea no beneficioso para los grupos de interés, también menciona que hay una probabilidad de que esos resultados no se tomaron en cuenta al realizar la acción o solo se ignoraron y consideraron que el riesgo valía la pena. Entonces siempre hay que tener en cuenta el efecto doble al poner en práctica una estrategia como las de RSE.

Dentro de la responsabilidad existen valores que predominan uno de ellos es la solidaridad lo que genera que una persona quiera ayudar a otra sin la necesidad de esperar algo de vuelta.

### **La responsabilidad social: desde un punto externo.**

Las partes interesadas o Stakeholders, son todos los grupos que están relacionados con la organización. Según la teoría más desarrollada, desde un punto de vista externo la empresa se topa con accionistas, organizaciones gubernamentales, medioambiente, comunidades locales, proveedores, socios comerciales además de otros que puedan surgir con el tiempo. En beneficio de las comunidades locales es aportando empleos, salarios, prestaciones que ayudaran en la mejora económica del

área geográfica en la que se encuentren ya que una Pyme siempre tiene contacto con su alrededor.

Existen muchos factores que pueden determinar que una empresa sea responsable, en la parte externa consiste en cuidar lo que lo rodea, evitar la contaminación, ofrecer aportes para que los grupos sociales estén beneficiados fomentando actividades que sean beneficiarias.

### **La responsabilidad social: desde un punto interno.**

Está enfocado más al beneficio que tiene internamente la empresa, como inversión en los recursos humanos, mejor seguridad, salud y gestión del cambio, lo que beneficia a la organización ya que fomenta al aumento de la competitividad social (Com, 2001). Los recursos humanos, se han caracterizados por ser un área en la que la rotación de empleados puede ser constante, si una empresa crea un ambiente en el que los empleados se sientan cómodos e integrados, su desempeño se va a ver motivado por lo que tratarán de cuidar el trabajo y la empresa tendrá un mejor desarrollo, todo parte desde el momento de contratación hasta cuidarlos durante su labor brindándoles espacios seguros, existen áreas que son de igual importantes en la organización como las materias primas que adquieren, las actividades para fomentar la responsabilidad en las empresas, y la imagen que ofrece la empresa. Si la empresa crea una imagen responsable y confiable, no solo los clientes van a consumir, las personas pelearán por trabajar en la empresa, proveedores querrán dar las materias primas y más beneficios se pueden crear de manera responsable.

## **Teoría de los Stakeholders**

La teoría de Stakeholders nace como una teoría de gestión en el ámbito empresarial como menciona González (2007), citando a Richard Freeman donde define Stakeholders como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. Esta teoría Freeman la observa como una estrategia de gestión para el uso en la empresa. Se entiende que una empresa no es cosa de uno sola persona, de tal forma que al gestionarla abarca diversos sujetos, por lo tanto, no solo el accionista y el dueño, sino que crea una nueva visión donde incluye más agentes de otras organizaciones, de otros puntos de vista como clientes, proveedores, socios, trabajadores, y todo aquel que puede afectar en el funcionamiento de las actividades. Enfocada en generar ganancias a largo tiempo, pero de manera sostenible y de ello depende la relación con los grupos de interés

Al relacionar Stakeholders con empresa, abarca los diferentes puntos de vista, comprende tal cual es la relación desde jurídica hasta la moral donde cualquier otro Stakeholders se relaciona en la sociedad. Usando métodos que benefician a otro sujeto o que demuestre el comportamiento que está llevando a cabo como una buena ejecución de responsabilidad y tal como se menciona que mediante la teoría de los Stakeholders es fácil observar la existencia de una responsabilidad social entendida en sentido ético de la organización (González, 2007).

La empresa tiene la necesidad de ser capaz en identificar cada uno de sus Stakeholders que tengan relación en sus actividades y que saldrán afectados o beneficiados sobre el objetivo que la empresa quiere lograr, para identificarlos se realiza un procedimiento de dialogo con rasgos como:

Los intereses pueden ser generalizados, particulares y grupales, teniendo en cuenta la perspectiva que pueden tener desde un punto ético con ellos se puede lograr modificar, o crear estrategias de RSE.

Un Stakeholders se debe considerar como una parte afectiva de la empresa, no como la parte reclamante y que se ve afectado por las actividades, se debe tener en cuenta

como influyente para el desarrollo y evolución de la empresa en sus actividades. Influye con un carácter estratégico y comunicativo sobre los intereses universalizables que los demás Stakeholders tienen.

### **La sociedad y sociabilidad Stakeholders.**

Argandoña A. (1998) conceptualiza la sociabilidad como el paso que se da para llevar a la existencia de la sociedad, no solo como mero conjunto de personas sino también como vínculo orgánico entre ellas, como principio de unidad que supera a cada una. Siendo la teoría del bien común la que se encuentra presente. Desarrollando el pensamiento de que en la sociedad se considera un mutuo beneficio teniendo en cuenta lo que se aporta y lo que se necesita, menciona que la sociedad busca el bien para sí mismo, y que si se incluyeran nuevas formas de pensar tales como querer beneficiar a otros con el desarrollo y tener en cuenta que es más beneficioso que lo obtenido en soledad.

Para la sociedad no se persigue un fin en específico, actúa de la manera más espontánea y desarrolla la consecución de sus fines personales o a la que se adapte en el momento, no quiere decir que la empresa no tiene como objetivo querer conocer lo que las personas quieren aun siendo la sociedad indecisa. El bien común se entiende como el conjunto de aquellas condiciones de la vida social que permiten a los grupos y a cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección (Argandoña A., 1998).

Mencionando a Vaticano C II. (1965) dentro del documento de investigación de Argandoña (1998). Conceptualiza que el bien común es el paso por el cual proporciona una cooperación mutua recibiendo la ayuda que necesitan para el cumplimiento de los fines personales, mejora el desempeño de la sociedad y de los miembros en la empresa, siendo independientes los resultados para cada uno por ser las necesidades diferentes para cada persona. Al ser común no puede ser de unos cuantos, tiene que ser para todos los que estén alrededor de la organización, por tal motivo los socios, proveedores, clientes, proveedores y cualquier institución que participe durante la ejecución de sus programas y desarrollos de productos es considerada parte de.

### **El bien común y el bien personal.**

Cuando se plantea la idea de el bien común y el personal suelen pensar en dos distintas maneras de hacer las cosas, el cómo lograr lo que uno quiere, pero no quiere mezclar algo que es personal para que los demás lo realicen o siendo inverso donde las personas piensan que quieren hacer actividades para lograr objetivos planteados que ellos quieren. El bien común se explica de tal forma en que existe el principio, el sujeto, el fin de todas las instituciones debe ser la persona humana. No pensar en que la sociedad es para el hombre y en realidad es a la inversa, el hombre es para la sociedad. Las acciones de una empresa pueden fomentar a las del bien común realizando prácticas responsables dentro de la sociedad como el cuidado del entorno en el que desempeña sus labores, es bien común entre empresas y sociedad.

### **Bien común y empresa.**

Un bien común puede ser diferente para cada sociedad, teniendo su propia necesidad, pero existen sujetos cuyas actividades y necesidades están más especificadas, como es lógico una persona puede necesitar, pero no lo mismo que la empresa, un sindicato, una familia, una comunidad puede requerir su propio bien común, como es el caso de una empresa. Una empresa puede crear un ambiente interno mezclado con el externo de sus trabajadores realizando un mejor desempeño en sus necesidades laborales y personales.

El bien común de la empresa de acuerdo con Argandoña A. (2009) debe tener los siguientes requisitos:

1. Deben ser un conjunto de bienes con cualidad intrínseca a la persona o perfecciones que tienen lugar en ella, como conocimientos, capacidades y/o virtudes.
2. No se deben orientar de manera directa a la satisfacción de las necesidades, si no en el cumplimiento de objetivos dependiendo de la actividad que se realiza.
3. Deben ser bienes comunes por su uso do participación, compatibles o participables, no pueden ser bienes materiales, tales como llevar a cabo una acción y que dé como resultado un mejor desempeño.
4. Debe ser accesible a los que realizaran la actividad: todos deben beneficiarse.

5. Debe generar interacciones humanas dentro de la empresa para que se beneficie cumpliendo sus objetivos.
6. Tomar parte en las actividades de creación y desempeño es un deber y derecho en la organización.
7. Los que participan en el desarrollo del bien pueden aportar bienes personales o comunes, extrínsecos, intrínsecos y trascendentes. Siendo el intercambio en la generación del bien común.
8. Se genera por actividades intelectuales, directivas, manuales, humanas y operativas.
9. Las actividades que se desarrollan son principales de la empresa
10. Al ser una empresa con una actividad económica debe remunerar o retribuir de la misma manera.
11. Las personas adquieren bienes por medio del aprendizaje que pueden transmitir en las actividades, invirtiendo en su aprendizaje para ganar experiencia, lo que invierte lo consume.
12. El aprendizaje que adquieren pueden usarlo en momentos que los requiera.
13. Es un bien orientado directa a las personas e indirectamente a la organización.
14. Siendo bienes comunes producen efectos en otras personas que se encuentren dentro de la organización
15. Esos bienes pueden ser usados fuera de la empresa, pueden producir efectos externos en la sociedad, esto es una forma de cooperación en el bien común de otras comunidades y de la sociedad en general.
16. El bien común de la comunidad está debajo del de la sociedad en general.
17. Se considera como bien particular ante el de la sociedad ya que no pueden participar las personas que no formen parte de la empresa u organización.
18. Y siendo la empresa una organización con fines económicos, debe cumplir con lineamientos que exigen sus actividades (Argandoña A., 2009).

Con los puntos expuestos el bien común son considerados como virtudes y de iguales formas intrínsecas de manera que son conocimientos y capacidades que las personas adquieren con la finalidad de que una empresa logre sus objetivos.

## Cadena de valor:



**Ilustración 1: Diagrama de la cadena de valor.**

Quintero J y Sánchez J (2006) mencionan la teoría que conceptualizó Michael Porter en 1986 y Francés, A. (2001) señala que la cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor e imagen. La cadena de valor está conformada por etapas, agregación y aplicación en general de los procesos productivos. La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto a sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible. (Quintero J y Sánchez J 2006).

La cadena representa la parte interna de las actividades de una empresa desde el momento en que se realizan actividades sobre adquirir materias primas para proseguir en crear infinidad de materiales procesados para el ensamblado de los productos, de tal forma podemos observar que se encuentran presentes sujetos dentro el proceso lo cual demuestra un grupo de interés o Stakeholders, que,

dependiendo del resultado, será beneficiado. La cadena de valor se constituye por tres elementos:

- Las actividades primarias son las que se realizan en el desarrollo del producto, como la producción, el tipo de producción y que pasos se deben considerar, está la logística por la cual se podrá obtener el mejor resultado, más rápido y de la mejor calidad, pero esa incluye más variables dentro del proceso como es la venta de este en los diferentes puntos o en la misma empresa.
- Las actividades de soporte a las actividades primarias, la conocida administración o área de recursos humanos, incluye desde desarrollos tecnológicos, compras de maquinaria, equipo y bienes que faciliten el proceso de la logística en la empresa, como actividades para mejorar la gerencia, teniendo asesorías legales, finanzas y contabilidad, sin mencionar que se encuentran otras actividades para el desarrollo dentro de la organización.
- El más importante es el margen que obtendrá una vez realizado el balance entre todo lo que incluye dentro del desarrollo de los productos. Pero antes hay que mencionar los gastos para la mejora de tecnologías renovables, productos con calidad responsable, logística para encontrar mejores proveedores.

Quintero J y Sánchez J (2006) Mencionan que en la imagen 1, se encuentran las partes de:

- La logística de entrada
- Operaciones
- Logística de salida.
- Comercialización y ventas.
- Servicio.

Cada una emprende una actividad durante el desarrollo de los productos, las empresas pueden incluir la mejora de las actividades siendo más responsables desde la logística de entrada hasta brindar el comercio de estas.

### **Sistema de valor:**

Quintero J y Sánchez J (2006) citan en su artículo *la cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico* de Porter (1986) define que la cadena de valor de una compañía para competir en un determinado sector forma parte de una corriente de actividades que se denominan como el sistema de valor. Las diferentes actividades que se realizan por las diversas personas que están sujetas a la organización hacen depender cadenas de valor genéricas como son:

- La cadena de valor de los proveedores: Son los que suministran las cadenas de valor de la empresa, teniendo en cuenta que una empresa requiere de proveedores para desarrollar sus actividades, de tal forma abastece materia prima la cual el mismo proveedor cuenta con su valor agregado desde un punto ya sea responsable o no, tal cual beneficia a las demás con un servicio o producto que sea responsable ante la sociedad, incrementando así el valor para su cliente.
- La cadena de valor de los canales;
- La cadena de valor de los compradores: Mayo (2004) define el valor como la suma de los beneficios percibidos por el cliente recibe los costos vistos por él; al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

### **Gestión integrada de la Responsabilidad social.**

La empresa tiene la necesidad de poner en claro la parte esencial sobre la variación de las diferencias sectoriales y culturales. En un documento se extiende la forma en que actuara la empresa, por medio de sus principios hacia la sociedad, como de un código ético para su accionar, en el documento manifiestan sus objetivos a realizar y los valores que son fundamentales al llevar a cabo el funcionamiento, lo que lleva un proceso en el cual al tener ya definido el documento y como se actuara, se procede a realizar la ejecución de las estrategias y se toman las decisiones. Lo que obliga a

optar por realizar una gestión estratégica responsable y ecológica para establecer programas que día a día ayuden al mejoramiento de la organización.

Com (2001) menciona que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Con una etiqueta ecológica se crean nuevas perspectivas ante las personas, generando un nuevo motivo para que las personas con conciencia responsable adquieran el producto, incluso si el costo es más elevado, la preocupación por el cuidado del medio ambiente crece de manera que adaptarse y adaptar el producto con el bien común de las personas es la manera de progresar en el sector.

La tendencia indica que, al iniciar la empresa en este proceso, puede ser un poco más costoso el hecho de convertirse en una etiqueta responsable, como han mencionado empresas auto declaradas ecológicas, es un gasto no planeado en la empresa, pero afecta de manera positiva aun teniendo un sector muy definido y pequeño teniendo un alcance limitado. El etiquetado demuestra que la empresa no requiere de abusos o maltratos. Siendo controladas las organizaciones que producen para tener un correcto funcionamiento desde el proceso de pedido de etiquetas.

Hay empresas que tienen iniciativas de formar una sociedad responsable, transmiten desde el producto como etiquetas biodegradables, con conciencia ante situaciones en la sociedad, marketing social que favorece la identidad, permitiendo que en futuras actividades logren generar vínculos con más empresas adaptadas a solo prácticas que beneficien a la sociedad. La empresa debe ser congruente con lo que hace, comenzar de manera interna a la externa, y un producto con una presentación que demuestra a una organización con responsabilidad hace que incremente la credibilidad.

## **La Mercadotecnia Social**

Es la que se caracteriza por buscar el beneficio directo e indirecto entre los sujetos que intervienen en los diferentes procesos de intercambio, venta o distribución en conjunto con la sociedad como son los vendedores, distribuidores, compradores y organizaciones, que al realizar las actividades tengan resultados tangibles de corto, mediano y largo plazo. Al ser una empresa con una mercadotecnia social estará ligado con la sustentabilidad en el que involucra tres ámbitos los cuales son el social, el ambiental y el económico. Para que una empresa, marca, organización o un sujeto en específico que tenga una actividad económica como empresa logre ser completamente responsable, forzosamente debe cumplir con las tres especificaciones de manera interna y externa.

En la mercadotecnia social encontramos a un consumidor socialmente responsable que se basa no solo en la calidad y en el precio, las personas que se consideran como este tipo de consumidores se enfocan en el impacto ambiental y social.

El marketing como estrategia social busca conocer las necesidades actuales de los consumidores y de manera reciproca provoca que se encuentre la adaptación para mejorar en el servicio o entrega de productos, localiza nuevos nichos de mercados y se expande a mercados específicos con características en sus necesidades responsables. Mantiene en constante movimiento las estrategias que puede adaptar a sus actividades y cambiar la calidad responsable para lograr hacer una mejor distribución, por lo que se utiliza la publicidad que apoya a la expansión y se esparce de manera global y hace ver como la empresa cambia sus acciones, actividades y estrategias, con lo que posiciona la marca, mejora la reputación y se diferencia de competidores.

La mercadotecnia social está enfocada a las técnicas y estrategias para apoyar causas que valen la pena, al tiempo que el negocio va creciendo. En la que un producto es identificado desde su diseño y desarrollo, hasta el proceso de venta y difusión, por medio de la venta se da a conocer el proceso que el producto llevó e incluso el producto tiene características que destacan ante los demás, desde el etiquetado hasta el envase o empaque biodegradable, creando publicidad para

beneficiar a otras organizaciones que están enfocadas a la responsabilidad social expandiendo la misión y visión.

### **La ética en la responsabilidad social**

Cruz (2016) establece que el objeto de estudio común de la responsabilidad social empresarial y la ética en la RSE es la dimensión moral de la totalidad de relaciones que constituyen la empresa. Además, por su carácter normativo y ético la realización de la RSE y la EN dependen de la conciencia moral y de la razón política de los hombres que dirigen y trabajan para las empresas. La empresa tiene como coordinador de actividades y que fomenta una cultura organizacional con ética y moral fomentando el bien común son los dueños de las mismas, o coordinadores, gerentes, encargados del manejo de estrategias, actividades y gestiones para las actividades en las organizaciones, de tal forma que la persona si está completamente comprometida en crear un ambiente ético, que fomente el comportamiento responsable, entonces creará una comunicación entre subordinados que va a propiciar mejorar su desempeño, incrementando la identidad que tiene como responsable, motivando al personal en aplicar las actividades dentro y fuera de la empresa. Las tomas de decisiones son indispensables por los gerentes y la ética aumenta el valor de las estrategias aplicadas, una filosofía que estará implantada dentro de la empresa pero que se expresa tanto en lo interno como en lo externo.

La parte de la mercadotecnia incluye la publicidad que es la más criticada en cuanto al contenido expresado en él, en ocasiones suele ser insultante u ofensivo para personas, pero su verdadera funcionalidad es dar a conocer la potencialidad de los productos o servicios, y la presentación de las mismas, capaces de representar una empresa que internamente mezcla la ética, moral, un buen juicio de accionar y realizar actividades responsables, demostrando que puede satisfacer las necesidades pero de una mejor manera en beneficio a corto, mediano o largo plazo.

El marketing promueve valores que las empresas han desarrollado para que el consumidor con su libre albedrío escoja un producto que beneficie a la sociedad u

otro, sin características de RSE, continuamente se van creando o modificando estrategias para difundir de varias formas la información, presentación y diseño el producto.

La función del marketing o mercadotecnia social es promover el cambio de conducta de los consumidores o cambiar la conducta, pero de una forma aceptable sin perjudicar u ofender e imponer, originar cambios en la sociedad. se presentan ocho puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

1. Crear conciencia desde la parte interna con los trabajadores teniendo en cuenta que deberán ser instruidos y proporcionados con la información de cómo aplicarlo en el trabajo, creando una conciencia y lo importante que es para la empresa.
2. Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, lo que implica un amplio estudio de mercado para una información certera ante lo que ocurre y poder conceptualizarlo creando los nuevos servicios o productos.
3. Ofrecer servicios o productos que incrementen el bienestar o fomenten el cuidado de la sociedad, usando dos principios como modificar o crearlos de manera que satisfagan totalmente a los consumidores y que no dañen el medio ambiente ni se contamine, como productos biodegradables.
4. Se deben buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social, con prácticas responsables, porque la identidad no será congruente, debe actuar como piensa, buscando proveedores que compartan el mismo pensar sobre la responsabilidad social.
5. Cumplir las regulaciones y leyes que estén impuestas en el estado demostrando que la ética y moral es la correcta ante la situación e imagen que desea transmitir.
6. Se debe evitar que el producto ofrecido no dañe la salud de los consumidores, lo que debe representar un completo apego a la mercadotecnia social, evitando comercializar algún producto que pueda dañar.
7. No generar falsas expectativas al publicitar un producto exagerando las características y resultados que ofrecerá el consumirlo.

8. No mentir a cerca de la competencia. Lo que implica no exagerar en las debilidades que tienen los productos o empresas o minimizar las fortalezas, pero por ningún motivo se debe crear alguna mentira sobre una situación, característica para perjudicar.

## **CAPITULO III**

### **Metodología**

#### **Resumen**

La investigación se llevó a cabo en MiPymes ubicadas dentro del área geográfica en el sur del estado de Quintana Roo, tomando en cuenta empresas locales existentes y tienen un rango de tres hasta un máximo de 20 empleados, De acuerdo a datos recopilados de la SIEM (2017) se encuentran 3,412 empresas en los distintos municipios que componen el sur del estado, el método de muestreo será probabilístico por conglomerados de manera que el tipo de investigación será observacional descriptiva para un mejor análisis se realizaron 346 encuestas de forma personal, en la encuesta se pretenden obtener datos cualitativos mediante el uso de una escala Likert con preguntas de forma estructurada. Una vez realizado el estudio se procede al análisis utilizando las herramientas estadísticas de Excel y el programa SPSS para determinar factores específicos de la forma en que los empresarios han realizado el manejo de la mercadotecnia, el conocimiento de la RSE, y cuáles han sido las estrategias que han utilizado y si están dispuestos a aplicar nuevas estrategias, también si se desea alcanzar una nueva manera de aplicar las RSE en las pymes para que sea más sencillo de llevar a la práctica al igual que la mercadotecnia.

## **Descripción Metodológica**

Tipo de investigación:

Se realizó un estudio observacional descriptivo en base a datos cuantitativos y cualitativos para la identificación de los factores que implican el desarrollo de la empresa con un modelo que lleva integrado RSE y uno que no incluye o desconoce actividades relacionadas.

El tipo de investigación que se llevó a cabo tuvo como finalidad observar el comportamiento de las empresas al momento de realizar y aplicar las variables identificadas como población a la cual queremos estudiar en este caso Pymes del sur del estado de Quintana Roo, para proceder a escoger los objetivos de estudio y el fenómeno o el motivo realizándose la definición de variables que delimitó la parte descriptiva por medio de herramientas para recopilar los datos.

El tipo descriptivo observacional describe la distribución de las variables basándose en hipótesis planteadas por el investigador si carece de información de investigaciones anteriores o si existe alguna se puede basar para crear nuevas hipótesis o generar otras. Se trabaja con en la descripción cualitativa y cuantitativa con la finalidad de brindar un análisis sobre las variables que afectan el desempeño de las empresas con respecto a prácticas de responsabilidad social y de mercadotecnia, describiendo como actúa cada dueño o gerente en las actividades que permiten el desarrollo de la empresa, se trabajó con la obtención de datos en diversas fuentes de estudio como revistas, artículos, y estudios que se han realizado sobre el tema de investigación.

### **Fuentes de investigación:**

Las fuentes de investigación que sirvieron para la recopilación de datos e información secundaria relacionada con la presente investigación nos permitieron obtener un conocimiento amplio contenido en los libros, revistas, artículos realizados por otros investigadores que nos ayudó a fortalecer el avance en el trabajo. Los artículos obtenidos de los diferentes buscadores específicos que contienen información correcta y confiable las cuales son REDALYC, INEGI, DIALNET Y E-JOURNAL. Un área de información es la base de datos de tesis, páginas web y monografías que se basaron en investigaciones anteriores.

### **Diseño de encuesta**

La encuesta estará diseñada con preguntas abiertas y cerradas con escala de tipo Likert para facilitar la recopilación de datos, al ser una investigación observacional descriptiva contendrá variables de responsabilidad social, mercadotecnia y datos organizacionales de la empresa.

### **El instrumento**

Está diseñado para ser aplicado en empresas de municipios del sur de Quintana Roo con un rango de Pequeñas y medianas empresas en a partir de un año de funcionamientos sin ser empresas grandes o franquicias.

### **Características de la encuesta.**

La encuesta será aplicada directamente al gerente, encargado o dueño de la empresa de manera presencial para facilitar la parte observacional, explicando las variables a estudiar. Serán preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple basadas en una escala Likert siendo ya especificadas las posibles respuestas en escalas de datos. Método que facilita la comprensión de las variables al desarrollar el análisis y comparación de las encuestas.

**Población:**

La población es todo tipo de empresas que estén ubicadas dentro del área geográfica que se investigara en este caso en el sur de Quintana Roo siendo empresas pequeñas y medianas. Áreas especificadas como municipios.

**Población de estudio:**

Comprende a las pequeñas y medianas empresas que están ubicadas en los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos.

Criterios de selección:

Las empresas elegidas para la investigación estarán designadas por los siguientes puntos como:

Ser consideradas pequeñas y medianas empresas independientemente del giro en el que la empresa se encuentre.

Estar ubicadas en los municipios del sur de Quintana Roo, antes mencionados.

No ser empresas o franquicias extranjeras por ser consideradas empresas no nacionales con una estructura ya establecida desde un centro de organización ajena del país.

Tener el tiempo de establecimiento y de funcionamiento de un año en adelante, para una mejor respuesta en la investigación.

**Método de muestreo:**

Por conveniencia debido a que se estará realizando en empresas pequeñas y medianas en las que el estudio está enfocado para la aplicación de encuestas, el tiempo igual será significativo al ser consideradas empresas de un año en adelante. Teniendo en cuenta que la investigación es por experiencia de los dueños. Las empresas serán escogidas por este método ya que para el estudio es necesario escoger empresas con características específicas para la correcta aplicación de las encuestas y la información sea coherente.

**Muestra:**

Es un subconjunto obtenido de la población de estudio una vez que se ha decidido escoger una muestra, se deben tener presentes dos cosas: la determinación del tamaño muestral y procedimiento de selección de la muestra.

Puede ser representativa que se deberán cumplir con una buena muestra y cumplir un tipo de muestreo probabilístico

La muestra será un cierto número proporcional al total de empresas en todo el estado o área de estudio, indicada con la fórmula del tamaño de muestra identificada por datos como nivel de confianza, grado de error, probabilidad en contra y probabilidad de ocurrencia.

**Tamaño de muestra:**

Donde

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} z = \text{Es el nivel de confianza en el que se realizara el cálculo.}$$

p=Probabilidad de ocurrencia.

q=Probabilidad en contra.

e=Grado de error permitido.

346 encuestas, que resultan después de realizar el muestreo sobre 3412 empresas del sur de Quintana Roo con un nivel de confianza del 96% y un margen de error de +/- 5%.

**Tipo de instrumento para recopilar datos:**

Las encuestas que se aplicaron a los empresarios fueron diseñadas a través de preguntas estructuradas, cerradas y usando la escala Likert para recopilar datos con un sistema de opción múltiple.

**Tipo de análisis de información:**

Una vez obtenido los resultados se realizaron los análisis univariado y multivariados utilizando el software estadístico SPSS, y para la redacción de la información se utilizó el Microsoft Excel y Microsoft Word.

## **CAPITULO IV RESULTADOS E INTERPRETACION**

### **INTRODUCCION**

Se aplicaron encuestas en la zona sur del estado de Quintana Roo, dirigido a microempresas sin omitir alguna por el tipo de giro. Realizando un estudio en el que se pretende adquirir conocimientos sobre actividades de RSE en la organización.

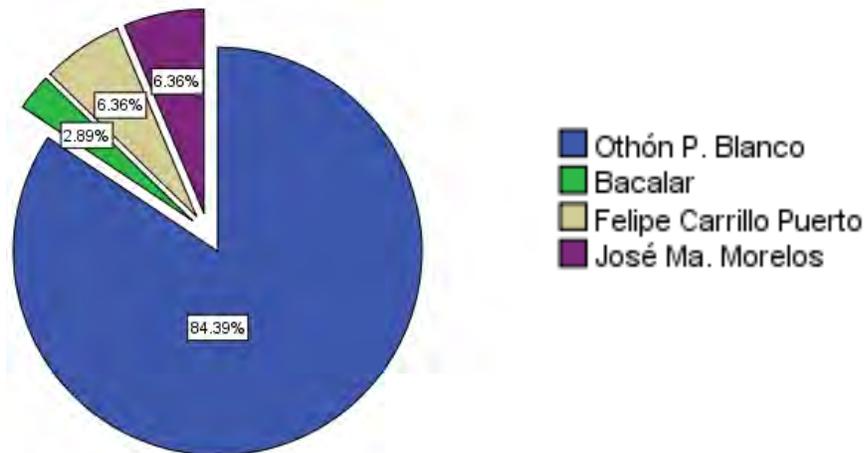
Las encuestas que contenían variables de responsabilidad social y mercadotecnia en una escala likert en las que se analizaron un total de 346 empresas. Una vez obtenidos los datos se procedió en el análisis univariado y bivariado por medio del programa de estadística SPSS.

Las microempresas fueron segmentadas en cuatro municipios de Quintana Roo, los que aparecen en la gráfica 1.

## Análisis univariado

### Rasgos sociodemograficos

**Grafica 1 Municipio donde se ubica la empresa**



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las empresas fueron aplicadas en Chetumal Quintana Roo con un 84.39% del total de las encuestas, al ser la capital del estado se observa que cuenta con la mayor cantidad de Pymes, Bacalar al ser un municipio que está creciendo aparece con el 2.89%, siendo Felipe Carrillo Puerto y José Ma. Morelos el 12.72 % restante en partes proporcionales.

**Tabla 1 ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 10 años	200	57.8	57.8	57.8
11 a 20 años	86	24.9	24.9	82.7
21 a 40 años	50	14.5	14.5	97.1
41 a 60	9	2.6	2.6	99.7
61 + años	1	.3	.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Se tomó en cuenta empresas desde el primer año de funcionamiento hasta los diez años lo que abarca un 57.8% del total de la investigación con un total de doscientas empresas. Conforme el tiempo avanza dejan de existir empresas con experiencia con un 24% después de los 10 años y un .3% después de los 60 años.

**Tabla 2 Edad del director/gerente/propietario.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 30	43	12.4	12.4	12.4
31 a 40	87	25.1	25.1	37.6
41 a 50	103	29.8	29.8	67.3
51 a 70	95	27.5	27.5	94.8
71 o más	18	5.2	5.2	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, la gente joven que dirige o coordina una empresa es representada con un 12.4% con edades en el rango de los veinte a los treinta años, un 25.1% son los dueños o administradores después de los treinta años, la que representa el mayor porcentaje es de los 41 a los 50 años con un 29.8% y el menor después de los setenta con un 5.2%.

**Tabla 3. Señale el grado de escolaridad del director/gerente/propietario.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
sin estudios	20	5.8%	5.8%	5.8%
primaria	32	9.2%	9.2%	15.0%
secundaria	48	13.9%	13.9%	28.9%
preparatoria	81	23.4%	23.4%	52.3%
carrera técnica	33	9.5%	9.9%	61.8%
licenciatura	115	33.2%	33.2%	95.1%
posgrado	17	4.9%	4.9%	100%
Total	346	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al grado de escolaridad, del total de los encuestados el mayor porcentaje representa a personal con licenciatura con un 33.2% equivalente a 115 personas, y el menor con un 5.8% sin estudios. Haciendo énfasis en el 46.5% que aún no termina la universidad o se quedó en un nivel inferior o en la universidad.

**Tabla 4. Considera las regulaciones ambientales en la operación de su empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	128	37.0	37.0	37.0
Algo	59	17.1	17.1	54.0
Intermedio	59	17.1	17.1	71.1
Bastante	55	15.9	15.9	87.0
Mucho	45	13.0	13.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la pregunta de si considera regulaciones ambientales en la operación de su Empresas, se demuestra que la variable “poco” se encuentra con un 37% en consideración a las regulaciones ambientales, con un total de 128 empresas que no

están bien reguladas para ser responsables en comparación del 13% con 45 empresas con “mucho” consideración al operar.

**Tabla 5. Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	141	40.8	40.8	40.8
Algo	53	15.3	15.3	56.1
Intermedio	44	12.7	12.7	68.8
Bastante	53	15.3	15.3	84.1
Mucho	55	15.9	15.9	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En consideración a si adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos, se obtuvo que los diseños ecológicos en las empresas son muy pocos tal como lo demuestra la tabla 5, con un 40.8% se adopta muy poco el mejoramiento en la presentación y prestación de servicios, solo un 15.9% le dedica más interés y mucha adaptación en sus productos.

**Tabla 6. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	32	9.2	9.2	9.2
algo	13	3.8	3.8	13.0
intermedio	37	10.7	10.7	23.7
bastante	85	24.6	24.6	48.3
mucho	179	51.7	51.7	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta de si las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece, las respuestas fueron de que más de la mitad de las empresas (51.7%) aseguran que los productos o servicios que ofrecen son de manera clara en conjunto con el precio para mejorar las relaciones con los consumidores, siendo solo un 9.2% que aún no se han logrado adaptar de forma correcta, un 10.7% considera que está en el intermedio en sus costos, y especificaciones.

**Tabla 7. Considera las opiniones de sus clientes en sus productos y servicios**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	15	4.3	4.3	4.3
algo	16	4.6	4.6	9.0
intermedio	37	10.7	10.7	19.7
bastante	87	25.1	25.1	44.8
mucho	191	55.2	55.2	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la pregunta de si considera las opiniones de sus clientes en sus productos y servicios, se obtuvo que la opinión de los clientes es mucho más tomada en cuenta por el 55.2% de los negocios, seguido del 25.1% en bastante siendo un total del 80.3% que está muy interesado en lo que piensan sus consumidores, solo el 4.3% aún no se adapta a lo que la gente pide, el 10.7% considera que puede ser importante encontrándose en un nivel intermedio.

**Tabla 8. ¿Da respuesta y seguimiento a las quejas?**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	16	4.6	4.6	4.6
algo	14	4.0	4.0	8.7
intermedio	51	14.7	14.7	23.4
bastante	90	26.0	26.0	49.4
mucho	175	50.6	50.6	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Dar respuesta y seguimiento de las empresas es mucho más importante para un total de 175 empresas o 50.6% del total encuestado, bastante es tomada en cuenta con un

26% que está dedicado a resolver los asuntos de los consumidores y solo el 4.6% no está poco dispuesto a resolver lo que surja ante las personas u organizaciones.

**Tabla 9. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	37	10.7	10.7	10.7
algo	32	9.2	9.2	19.9
intermedio	61	17.6	17.6	37.6
bastante	87	25.1	25.1	62.7
mucho	129	37.3	37.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La ética en el proceso de ventas se considerada como muy importante por el 37.3% que las realiza “mucho” para la mejora en su identidad, en conjunto con “bastante” que aplican el total de 25.1% y el 17.6% lo realiza de manera “intermedia” durante sus actividades, solo el 10.7% lo hace “poco”.

**Tabla 10. Ha incorporado lineamientos responsables a los proveedores**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	68	19.7	19.7	19.7
algo	37	10.7	10.7	30.3
intermedio	62	17.9	17.9	48.3
bastante	81	23.4	23.4	71.7
mucho	98	28.3	28.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 28.3% de las Pymes ha incorporado “mucho” los lineamientos responsables a los proveedores para una mejor relación y crear una identidad congruente, “bastante” es lo que la empresa lo ha implementado con un 23.4%. Siendo más de la mitad con un total de 179 Pymes. Una quinta parte 19.7% “poco” incorpora los correctos lineamientos.

**Tabla 11 Realiza buenas prácticas con los proveedores locales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco	85	24.6	24.6	24.6
algo	38	11.0	11.0	35.5
intermedio	60	17.3	17.3	52.9
bastante	76	22.0	22.0	74.9
mucho	87	25.1	25.1	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la representación del análisis con 24.6% las empresas muy poco realizan buenas prácticas con los proveedores locales, determinando 25.1% con un total de 87 empresas las que realizan buenas prácticas.

**Tabla 12 En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco	177	51.2	51.2	51.2
algo	41	11.8	11.8	63.0
intermedio	39	11.3	11.3	74.3
bastante	44	12.7	12.7	87.0
mucho	45	13.0	13.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Los datos recabados demuestran que la mitad de las empresas muy poco les importa que su proveedor sea comprometido responsablemente con un 51.1% dejando con una gran diferencia que 45 empresas representado en un 13% son más comprometidas con sus proveedores.

**Tabla 13 Establece alianzas con los proveedores de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	88	25.4	25.4	25.4
algo	25	7.2	7.2	32.7
intermedio	68	19.7	19.7	52.3
bastante	67	19.4	19.4	71.7
mucho	98	28.3	28.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La alianza entre Pymes incrementa con determinado porcentaje, que se representa con un 19.4% “bastante” de las empresas que las realizan, hasta llegar a un 28.3% que “mucho” lo practican para beneficio entre las mismas. Un cuarto de las 346

empresas con un 25.4% ha confirmado el “poco” interés de relacionarse con otras organizaciones en el mercado.

**Tabla 14. Cuentan con procedimientos para controlar las condiciones laborales y la política de contratación de sus proveedores**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
poco	93	26.9	26.9	26.9
algo	50	14.5	14.5	41.3
intermedio	49	14.2	14.2	55.5
bastante	56	16.2	16.2	71.7
mucho	98	28.3	28.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Las políticas y procedimientos para la contratación son muy notable en cuanto a los datos representados, las empresas estas poco relacionadas con las practicas internas, un 26.9% señala que “poco” cuentan con las acciones ya mencionadas, variando con un 14.2% en que pueden contar con algunos, pero no del todo, y con un 28.9% han sido capaces de realizar las actividades correctas al contratar.

**Tabla 15. Desarrollo y ejecución de programas publicitarios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho peor que los competidores	74	21.4	21.4	21.4
Peor que los competidores	51	14.7	14.7	36.1
intermedio o igual	60	17.3	17.3	53.5
Mejor que los competidores	73	21.1	21.1	74.6
Mucho mejor que los competidores	88	25.4	25.4	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta sobre el desarrollo y ejecución de programas publicitarios implementados en relación con la competencia, se obtuvo que un 21.4% es mucho peor que el de sus competidores. Un 17.3% que es igual o parecido, siendo la mayor parte con un 25.4% los que aseguran ser mejor que el de sus competidores.

**Tabla 16. Gestión de publicidad y habilidades creativas**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Mucho peor que los competidores	65	18.8	18.8	18.8
Peor que los competidores	62	17.9	17.9	36.7
intermedio o igual	63	18.2	18.2	54.9
Mejor que los competidores	80	23.1	23.1	78.0
Mucho mejor que los competidores	76	22.0	22.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta sobre la gestión de publicidad y habilidades creativas implementados en relación con la competencia, el 22% de las empresas se consideran “mucho mejor” en publicidad ante su competencia, las variables demuestran que el 18.8% (un total de 65 empresas) se consideran “mucho peor” y un 17.9% “peor”. Destacando con un total de 23.1% “Mejor”, la diferencia entre variables es desde 2 empresas hasta 15.

**Tabla 17 Habilidades de relaciones publicas**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Mucho peor que los competidores	55	15.9	15.9	15.9
Peor que los competidores	44	12.7	12.7	28.6
intermedio o igual	72	20.8	20.8	49.4
Mejor que los competidores	69	19.9	19.9	69.4
Mucho mejor que los competidores	106	30.6	30.6	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones públicas de las pymes en el sur de Quintana Roo destacan con un 30.6% en relación con “mucho mejor que su competencia” y en conjunto a “mejor” alcanzan un 49.9% abarcando la mitad de las empresas encuestadas que se preocupan por llevar una relación buena ante las organizaciones y personas de su entorno. El “28.6%equivale a “mucho peor” y “peor”.

**Tabla 18. Habilidades y proceso de gestión de imágenes de marca**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Mucho peor que los competidores	64	18.5	18.5	18.5
Peor que los competidores	43	12.4	12.4	30.9
intermedio o igual	72	20.8	20.8	51.7
Mejor que los competidores	83	24.0	24.0	75.7
Mucho mejor que los competidores	84	24.3	24.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Las pymes consideran que la habilidad de manejar su imagen de marca es 24.3% “mucho mejor que su competencia” alcanzando un 48.3% en conjunto con “mejor” y un total de 167 empresas de las 346. El resto se encuentra distribuida en 18.5% “mucho peor”, 12.4% “peor” y una zona intermedia en la que piensan en que sus habilidades con iguales a los demás con un 20.8%.

**Tabla 19. Las innovaciones basadas en resultados de investigación son fácilmente aceptadas**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Totalmente en desacuerdo	43	12.4	12.4	12.4
En desacuerdo	46	13.3	13.3	25.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	25.4	25.4	51.2
De acuerdo	72	20.8	20.8	72.0
Totalmente de acuerdo	97	28.0	28.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El estudio demostró que un 12.4% equivalente a 43 pymes están en “total desacuerdo” que la organización acepta fácilmente las innovaciones realizadas por investigaciones, destacando que el 28% considera “total acuerdo” lo fácil que es aceptarlas alcanzado un 48.8% en conjunto del 20.8% en “de acuerdo”.

**Tabla 20. La gerencia busca activamente ideas innovadoras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	9.5	9.5	9.5
En desacuerdo	35	10.1	10.1	19.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	21.4	21.4	41.0
De acuerdo	96	27.7	27.7	68.8
Totalmente de acuerdo	108	31.2	31.2	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que un 9.5% de las empresas está totalmente en desacuerdo en que la gerencia no realiza la búsqueda de ideas innovadoras en su local, el 21.4% lo considera de forma intermedia, que no es lo hace solo no de manera fija solo temporal. Un 31.2% considera que la gerencia si realiza la búsqueda de ideas innovadoras para la mejora.

**Tabla 21. La innovación es fácilmente aceptada para la gestión de programas/proyectos**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Totalmente en desacuerdo	44	12.7	12.7	12.7
En desacuerdo	35	10.1	10.1	22.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	19.7	19.7	42.5
De acuerdo	95	27.5	27.5	69.9
Totalmente de acuerdo	104	30.1	30.1	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Un 30.1% determina que está en “total acuerdo” en que la innovación es fácil aceptada en la pyme para la gestión de sus proyectos y desarrollo de programas para mejorar la identidad y marca. El 12.7% menciona que está en “total desacuerdo” en lo fácil que es adaptarse con las innovaciones y un 10.1% en “Desacuerdo”.

**Tabla 22. Los empleados se sienten libres de expresar sus ideas innovadoras**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Totalmente en desacuerdo	36	10.4	10.4	10.4
En desacuerdo	27	7.8	7.8	18.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13.3	13.3	31.5
De acuerdo	96	27.7	27.7	59.2
Totalmente de acuerdo	141	40.8	40.8	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

De las pymes estudiadas se recabó información y ofreció el siguiente resultado que destaca con un 40.8% el “total de acuerdo” en las personas que integran la organización se sienten libres de expresar sus ideas, un 27.7% está “de acuerdo”, mientras que solo el 10.4% considera que está en “total desacuerdo” en que sus ideas las pueden expresar con facilidad.

**Tabla 23. Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Totalmente en desacuerdo	21	6.1	6.1	6.1
En desacuerdo	37	10.7	10.7	16.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	19.4	19.4	36.1
De acuerdo	80	23.1	23.1	59.2
Totalmente de acuerdo	141	40.8	40.8	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El resultado durante el análisis informo que un 40.8% “totalmente de acuerdo” un total de 141 empresa están continuamente realizando investigaciones sobre las necesidades de las personas para mejorar en el servicio o producto. Solo el 6.1% afirma que está en “total desacuerdo” lo que quiere decir que es muy bajo el interés hacia los gustos y necesidades de los consumidores.

**Tabla 24. Incorporamos soluciones a las necesidades de los clientes no articulados en nuestros nuevos productos y servicios**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Totalmente en desacuerdo	18	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	34	9.8	9.8	15.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	19.1	19.1	34.1
De acuerdo	99	28.6	28.6	62.7
Totalmente de acuerdo	129	37.3	37.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Un mayor porcentaje indica que el 37.3% de las pymes, incorpora mucho en la organización soluciones a las necesidades de los clientes en la producción de nuevos productos y servicios, seguido de un 28.6% dispone lo necesario para solucionar lo que surja. Y solo el 5.2% o 18 empresas de 346 están en “total desacuerdo” en que se incorporan soluciones en la organización.

**Tabla 25 Hacemos una lluvia de ideas sobre cómo los clientes usan nuestros productos y servicios**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido%	Porcentaje acumulado%
Totalmente en desacuerdo	55	15.9	15.9	15.9
En desacuerdo	40	11.6	11.6	27.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	17.9	17.9	45.4
De acuerdo	90	26.0	26.0	71.4
Totalmente de acuerdo	99	28.6	28.6	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Realizar estudios sobre los consumidores es realmente importante y hacer lluvia de ideas sobre el uso de los productos es igual de importante para el 28.6% que están en “total acuerdo” en realizarlas y un 26% en “acuerdo”. 55 empresas de las 346 con un 15.9% señala que está en “total desacuerdo” en que se realizan lluvia de ideas en la organización.

## Análisis bivariado.

**Tabla 26. Municipio en donde se ubica empresa\*Considera las regulaciones ambientales en la operación de su empresa**

Municipio	Considera las regulaciones ambientales en la operación de su empresa					Total
	poco	algo	intermedio	bastante	mucho	
Othón P. Blanco	120 (41.1%)	55 (18.8%)	47 (16.1%)	37 (12.7%)	33 (11.3%)	292 (100%)
Bacalar	2 (20%)	0 (0%)	1 (10%)	2 (20%)	5 (50%)	10 (100%)
Felipe C Puerto	2 (9.1%)	1 (4.5%)	7 (31.8%)	6 (27.3%)	6 (27.3%)	22 (100%)
José Ma. Morelos	4 (18.2%)	3 (13.6%)	4 (18.2%)	10 (45.5%)	1 (4.5%)	22 (100%)
Total	128 (37%)	59 (17.1%)	59 (17.1%)	55 (15.9%)	45 (13%)	346(100%)

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos recabados, se observa que más de un tercio (120) del total de pymes (292) del municipio de Othón P. Blanco contempla mantener regulaciones ambientales en el desarrollo de actividades, los municipios que cuentan con menor pymes como es el caso de Bacalar son 10 donde el 50% se enfoca mucho a adquirir las regulaciones.

**Tabla 27. Municipio en donde se ubica empresa\*Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos**

Municipio	Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos					Total
	poco	algo	intermedio	bastante	mucho	
Othón P. Blanco	128 (43.8%)	49 (16.8%)	31 (10.6%)	39 (13.4%)	45 (15.4%)	292 (100%)
Bacalar	2 (20%)	1 (10%)	0 (0%)	2 (20%)	5 (50%)	10 (100%)
Felipe C Puerto	4 (18.02%)	0 (0%)	13 (59.1%)	3 (13.6%)	2 (9.1%)	22 (100%)
José Ma. Morelos	7 (31.8%)	3 (13.6%)	0 (0%)	9 (40.9%)	3 (13.6%)	22 (100%)
Total	141 (40.8%)	53 (15.3%)	44 (12.7%)	53 (15.3%)	55 (15.9%)	346(100%)

Fuente: Elaboración propia.

El 15.4% de las pymes de Othón P. Blanco se enfocan mucho en incluir nuevos diseños en los productos que favorezcan al medio ambiente destacando que el 43.8%

poco es el interés para rediseñar y mantienen diseños poco ecológicos. En José María Morelos más del 50% distribuido en 40.9% bastante y 13.6% mucho son los que aseguran adoptar medidas ecológicas.

**Tabla 28. Municipio en donde se ubica empresa\*En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE**

Municipio	En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE					Total
	poco	algo	intermedio	bastante	mucho	
Othón P. Blanco	173 (59.2%)	40 (13.7%)	30 (10.3%)	18 (6.2%)	31 (10.6%)	292 (100%)
Bacalar	4 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (20%)	4 (40%)	10 (100%)
Felipe C Puerto	0 (0%)	1 (4.5%)	6 (27.3%)	11 (50%)	4 (18.2%)	22 (100%)
José Ma. Morelos	0 (0%)	0 (0%)	3 (13.6%)	13 (59.1%)	6 (27.3%)	22 (100%)
Total	177 (5102%)	41 (11.8%)	39 (11.3%)	44 (12.7%)	45 (13%)	346(100%)

Fuente: Elaboración propia.

La selección de proveedores relacionados con RSE es baja en el municipio de OPB, con un 59.9% en poco, dejando solo un 10.6% que si enfoca en elegir proveedores de que concuerden con sus intereses. En bacalar se presenta el mismo problema con un 40% poco, mientras que en Felipe C.P. y José M.M. son representados con más del 50% con bastante y mucho interés por mantener buenos proveedores.

**Tabla 29. Municipio en donde se ubica la empresa\*Habilidades y proceso de gestión de imágenes de marca**

Municipio	Habilidades y proceso de gestión de imágenes de imágenes de marca					Total
	Mucho peor que los competidores	Peor que los competidores	intermedio o igual	Mejor que los competidores	Mucho mejor que los competidores	
Othón P. Blanco	57 (19.5%)	41 (14%)	62 (21.2%)	63 (21.6%)	69 (23.6%)	292 (100%)
Bacalar	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (10%)	3 (30%)	10 (100%)
Felipe C Puerto	1 (4.5%)	1 (4.5%)	10 (45.5%)	8 (36.4%)	2 (9.1%)	22 (100%)
José Ma. Morelos	0 (0%)	1 (4.5%)	0 (0%)	11 (50%)	10 (45.5%)	22 (100%)
Total	64 (18.5%)	43 (12.4%)	72 (20.8%)	83 (24%)	84 (24.3%)	346(100%)

Fuente: Elaboración propia.

El análisis demostró que en el municipio de Othón P. Blanco contiene respuestas positivas, las empresas se consideran “mejores” que sus competidores (21.6%), “mucho mejor” con el 23.6%, esto indica que las Pymes consideran que las actividades y habilidades destacan ante los demás. Mientras que en Bacalar mencionan 6 de las 10 pymes en ser “mucho peor” que sus competidores.

**Tabla 30. Municipio en donde se ubica empresa\*La gerencia busca activamente ideas innovadoras**

Municipio	La gerencia busca activamente ideas innovadoras					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Othón P. Blanco	31 (10.6%)	32 (11%)	70 (24%)	70 (24%)	89 (30.5%)	292 (100%)
Bacalar	2 (20%)	0 (0%)	1 (10%)	3 (30%)	4 (40%)	10 (100%)
Felipe C Puerto	0 (0%)	3 (13.6%)	2 (9.1%)	8 (36.4%)	9 (40.9%)	22 (100%)
José Ma. Morelos	0 (0%)	0 (0%)	1 (4.5%)	15 (68.2%)	6 (27.3%)	22 (100%)
Total	33 (9.5%)	35 (10.1%)	74 (21.4%)	96 (27.7%)	108 (31.2%)	346(100%)

Fuente: Elaboración propia.

En tres de los cuatro municipios alcanzan más de un 30% del total de sus pymes mientras que el cuarto municipio José María Morelos logra un 27.3% demostrando que la gerencia está en una búsqueda continua de ideas innovadoras para la mejora de las actividades, productos o servicios.

**Tabla 31. Municipio en donde se ubica empresa\*Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes**

Municipio	Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Othón P. Blanco	18 (6.2%)	35 (12%)	60 (20.5%)	54 (18.5%)	125 (42.8%)	292 (100%)
Bacalar	2 (20%)	0 (0%)	1 (10%)	2 (20%)	5 (50%)	10 (100%)
Felipe C Puerto	0 (0%)	0 (0%)	2 (9.1%)	14 (63.6%)	6 (27.3%)	22 (100%)
José Ma. Morelos	1 (4.5%)	2 (9.1%)	4 (18.2%)	10 (45.5%)	5 (22.7%)	22 (100%)
Total	21 (6.1%)	37 (10.7%)	67 (19.4%)	80 (23.1%)	141 (40.8%)	346(100%)

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en el análisis que las Pymes continuamente tratan de descubrir las necesidades de los clientes, unas más que otras, en el caso del municipio de Othón p. blanco un 42.8% “totalmente de acuerdo” en descubrirlas y un 18.5% “De acuerdo”, lo que se representa en los demás municipios en una actividad más ejercida por las pymes, Bacalar un 63.6% “de acuerdo” y un 27.3% “totalmente de acuerdo.”

### **Análisis Discriminante**

En la tabla 32 de ANOVA con estadísticos F nos permiten contrastar la hipótesis de igualdad de medias entre los grupos en cada variable independiente. La tabla de ANOVA incluye también el estadístico lambda de Wilks univariante. La información de esta tabla suele utilizarse como prueba preliminar para detectar si los grupos difieren en las variables de clasificación seleccionadas; sin embargo, debe tenerse en cuenta que una variable no significativa a nivel univariante podría aportar información discriminativa a nivel multivariante.

**Tabla 32. Prueba de igualdad de medias de grupos**

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Desarrollo y ejecución de programas publicitarios	.988	1.869	2	321	.156
Gestión de publicidad y habilidades creativas	.991	1.531	2	321	.218
Habilidades de relaciones publicas	.997	.460	2	321	.631
Habilidades y proceso de gestión de imágenes de imágenes de marca	.991	1.405	2	321	.247
Las innovaciones basadas en resultados de investigación son fácilmente aceptadas	.986	2.238	2	321	.108
La gerencia busca activamente ideas innovadoras	.990	1.667	2	321	.190
La innovación es fácilmente aceptada para la gestión de programas/proyectos	.997	.448	2	321	.639
Los empleados se sienten libres de expresar sus ideas innovadoras	.994	.903	2	321	.406
Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes	.994	.958	2	321	.385
Incorporamos soluciones a las necesidades de los clientes no articulados en nuestros nuevos productos y servicios	.975	4.162	2	321	.016
Hacemos una lluvia de ideas sobre cómo los clientes usan nuestros productos y servicios	.992	1.372	2	321	.255
Innovamos incluso con el riesgo de hacer obsoletos nuestros propios productos	.975	4.150	2	321	.017
Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	.984	2.544	2	321	.080

Fuente: Elaboración propia.

En los contrastes de igualdad de medias se observa que en solo dos se rechaza la hipótesis nula al ser  $p\_valor < 0,05$ , en todos los demás casos se acepta la hipótesis nula al ser  $p\_valor > 0,05$  es decir, los grupos en media son iguales.

### **Coeficientes de clasificación de Fisher.**

Fisher (1936) Los coeficientes propuestos por Fisher se utilizan únicamente para la clasificación. Al solicitar esta opción se obtiene una función de clasificación para cada grupo. En el caso de dos grupos, la diferencia entre ambas funciones da lugar a un vector de coeficientes proporcional a los coeficientes no tipificados de la función discriminante canónica. Para aplicar estos coeficientes, se calcula cada una de las funciones para un sujeto dado y se clasifica al sujeto en el grupo en el que la función obtiene una puntuación mayor.

El mayor peso por cada respuesta de las variables se observa en la tabla 33 en donde las funciones se clasifican de acuerdo a los grupos, y cada observación se asigna a aquel grupo para el cual obtiene el mayor puntaje de clasificación. En este sentido, la habilidad de relaciones públicas presenta el mayor peso con 0.639 y corresponde al municipio de Othón P. Blanco.

**Tabla 33 Coeficientes de función de clasificación**

	Municipio en donde se ubica empresa		
	Othón P. Blanco	Bacalar	Felipe Carrillo Puerto
Desarrollo y ejecución de programas publicitarios	.135	.029	.187
Gestión de publicidad y habilidades creativas	.071	.079	.266
Habilidades de relaciones publicas	.639	.615	.488
Habilidades y proceso de gestión de imágenes de imágenes de marca	.430	.034	.413
Las innovaciones basadas en resultados de investigación son fácilmente aceptadas	.017	-.566	.265
La gerencia busca activamente ideas innovadoras	.452	.467	.808
La innovación es fácilmente aceptada para la gestión de programas/proyectos	-.226	.468	-.703
Los empleados se sienten libres de expresar sus ideas innovadoras	.456	.359	.428
Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes	.855	.021	.896
Incorporamos soluciones a las necesidades de los clientes no articulados en nuestros nuevos productos y servicios	.943	2.461	.970
Hacemos una lluvia de ideas sobre cómo los clientes usan nuestros productos y servicios	.180	-.511	.209
Innovamos incluso con el riesgo de hacer obsoletos nuestros propios productos	.210	.607	.452
Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	.345	.532	.392
(Constante)	-9.095	-11.087	-11.171

Funciones discriminantes lineales de Fisher

Fuente: Elaboración propia.

## **Análisis Factorial**

El análisis factorial es una técnica de análisis multivalente que se utiliza tanto para detectar y estudiar la estructura en las relaciones entre un grupo de variables como para reducir el número de variables. Asume que las correlaciones entre variables no son aleatorias, sino que se deben a la existencia subyacente de factores comunes entre ellas.

Existen constructos, tales como, la responsabilidad social empresarial, la comunicación de mercadotecnia o desempeño financiero, que necesitamos estudiar, pero que no se pueden medir con una sola pregunta debido a que son fenómenos complejos. Son el resultado de la medición de un conjunto de características. El análisis factorial permite descubrir patrones simples en el patrón de relaciones entre variables. Explora si las variables observadas pueden ser explicadas en términos de un mucho menor número de variables llamadas factores. Las variables observadas, por lo tanto, pueden ser modeladas como combinaciones lineales de factores más el error de medida.

En esta investigación, examinamos y analizamos la implementación de estrategias de desempeño de la empresa medida a través de algunos indicadores de gestión financiera que nos permite valorar el comportamiento de la empresa a través de los efectos de la comunicación de mercadotecnia, la situación financiera y medidas implementadas de responsabilidad social en las empresas estudiadas

El objetivo de este artículo es señalar la conexión entre las herramientas de comunicación de marketing de la empresa seleccionada, la responsabilidad social y su desempeño financiero. Esto puede mostrar la importancia de la comunicación de marketing en el mercado global actual. El problema de estos días es la forma en que las empresas utilizan las herramientas de marketing para obtener más ganancias, llamar la atención de los clientes y atraerlos, mantener y aumentar su cuota de mercado y la intención de otras compañías de competir.

Suponemos que, si la comunicación de marketing de la empresa está correctamente transpuesta, se nota el crecimiento de sus indicadores financieros. Otro argumento es

que la comunicación de marketing es uno de los muchos elementos que influyen en el crecimiento financiero de la empresa.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) potencialmente mejora el desempeño financiero; lo cual contribuye a que las empresas financieramente exitosas tienen recursos disponibles para apoyar actividades socialmente responsables (Waddock & Graves, 1997; Hirunyawipada, Xiong, 2018). Extendiendo esta idea, proponemos que las empresas con mayor holgura financiera son más propensas a la RSE. Además, las empresas pueden estar predispuestas a integrar iniciativas medioambientales adecuadas en su marketing y operaciones por delante de los competidores si prevén la necesidad (Varadarajan, 2015) o están en mejores condiciones para hacerlo. Por lo tanto, esperamos una RSE más fuerte en las empresas con capacidades superiores de mercadotecnia y operaciones.

*El análisis factorial* nos proporciona la estructura interna, las dimensiones subyacentes, el transformado de un conjunto amplio de variables, elaborando una estructura más simple, con menos dimensiones, que proporcione la misma información y permite globalizar así la comprensión del problema.

### **Pasos para seguir**

Los pasos que se seguirán para el análisis factorial son los siguientes:

- Elaboración de la Matriz de Correlaciones Se debe obtener, en primer lugar, una matriz en la que se ubican las correlaciones entre todas las variables consideradas. Es muy conveniente solicitar una serie de pruebas conexas (test) que nos indicarán si es pertinente, desde el punto de vista estadístico, llevar a cabo el Análisis Factorial con los datos y muestras disponibles. Entre los principales tenemos:
- El determinante de la matriz de correlaciones: Si dicho determinante es muy bajo, entonces significa que existen variables con Inter correlaciones muy altas, y entonces es factible continuar con el análisis factorial. Sin embargo, el determinante no debe ser igual a cero, pues en este caso los datos no serían válidos.

- El Test de Esfericidad de Bartlett: Se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se puede dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el Análisis.
- El Índice Kaiser-Meyer-Olkin: Mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo.
- El coeficiente de correlación parcial: Se utiliza como un indicador que muestra la fuerza de las relaciones entre dos variables eliminando la influencia de las otras variables. Estos coeficientes deben tender a ser próximos a cero cuando se dan las condiciones para el análisis factorial.
- El coeficiente de correlación anti-imagen: En la matriz de correlación anti-imagen se deben observar pocos valores elevados en términos absolutos y no debe haber un número elevado de coeficientes ceros, pues de lo contrario se recomienda no llevar a cabo el análisis factorial.
- La diagonal de la matriz de correlación anti-imagen: Aquí se toman como valores mínimos y máximos respectivamente el 0 y el 1, siendo tanto mejor cuanto mayor sea el valor del MSA. Esto significa que si los valores de la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen son altos (superiores a 0.5), se puede continuar con el análisis factorial.

La tabla 34 contiene las comunalidades asignadas inicialmente a las variables (inicial) y las comunalidades reproducidas por la solución factorial (extracción). La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Estudiando las comunalidades de la extracción podemos valorar cuáles de las variables son peor explicadas por el modelo. En nuestro caso, la variable ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa? es la peor explicada: el modelo sólo es capaz de reproducir el 40.3% de su variabilidad original y

las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece, el modelo sólo es capaz de reproducir el 45.9% de su variabilidad original.

En una nota a pie de tabla se indica que, para llegar a esta solución factorial, se ha utilizado un método de extracción denominado componentes principales. Dicho método de extracción, que es el que actúa por defecto, asume que es posible explicar el 100% de la varianza observada y, por ello, todas las comunales iniciales son iguales a la unidad (que es justamente la varianza de una variable en puntuaciones típicas).

A partir de esta tabla podemos empezar a plantearnos si el número de factores obtenidos (enseguida veremos cuáles son esos factores) es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis. También podemos empezar a plantearnos en este momento si, dando por bueno el número de factores extraído, alguna de las variables incluidas podría quedar fuera del análisis. La comunalidad final de cada variable viene dada por:

$$h^2 = P_{21}^2 + P_{22}^2 + \dots + P_{2K}^2$$

**Tabla 34 Comunalidades**

	Inicial	Extracción
¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	1.000	.403
Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece	1.000	.459
Considera las opiniones de sus clientes en sus productos y servicios	1.000	.760
Da respuesta y seguimiento a las quejas	1.000	.778
La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos	1.000	.644
Ha incorporado lineamientos responsables a los proveedores	1.000	.655
Realiza buenas prácticas con los proveedores locales	1.000	.658
Exige o solicita alguna certificación a los proveedores de su empresa	1.000	.648
En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE	1.000	.518
Establece alianzas con los proveedores de la empresa	1.000	.709
Cuentan con procedimientos para controlar las condiciones laborales y la política de contratación de sus proveedores	1.000	.722
Cooperan con sus proveedores para mejorar sus productos y servicios	1.000	.696
Desarrollo y ejecución de programas publicitarios	1.000	.786
Gestión de publicidad y habilidades creativas	1.000	.824
Habilidades de relaciones publicas	1.000	.664
Habilidades y proceso de gestión de imágenes de marca	1.000	.748

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la adecuación de llevar a cabo un análisis factorial son el test de esfericidad de Barlett y la medida KMO de adecuación de la muestra. El primero de ellos es un test estadístico que detecta la presencia de correlación entre variables, ofreciendo la probabilidad de que la matriz de correlaciones recoja valores significativos. Su  $p$  debe ser inferior a los niveles críticos 0.05 o 0.01. Debe saberse, sin embargo, que es un test muy sensible a incrementos en el tamaño de la muestra. Cuando esta se incrementa es más fácil que encuentra correlaciones significativas. Por su lado el KMO es un índice entre 0 y 1. Valores inferiores a 0.5 no son aceptables.

la existencia de correlaciones significativas consideradas globalmente en esta matriz es, de nuevo, confirmada por el test de esfericidad de Bartlett, que en nuestro caso

(Tabla 35) dicho análisis presentó una significancia muy inferior al límite 0.05, pues fue de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial. Pero, ahora, el test KMO toma un valor superior al mínimo aceptable ( $0.851 > 0.5$ ) y, en la diagonal de la matriz de correlación anti imagen, se observa que, individualmente, todas las variables superan también este valor individualmente. Podemos concluir que el conjunto de variables, reducido, es ahora apto para la aplicación del análisis factorial.

**Tabla 35 Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.851
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2846.357
Bartlett	gl	120
	Sig.	.000

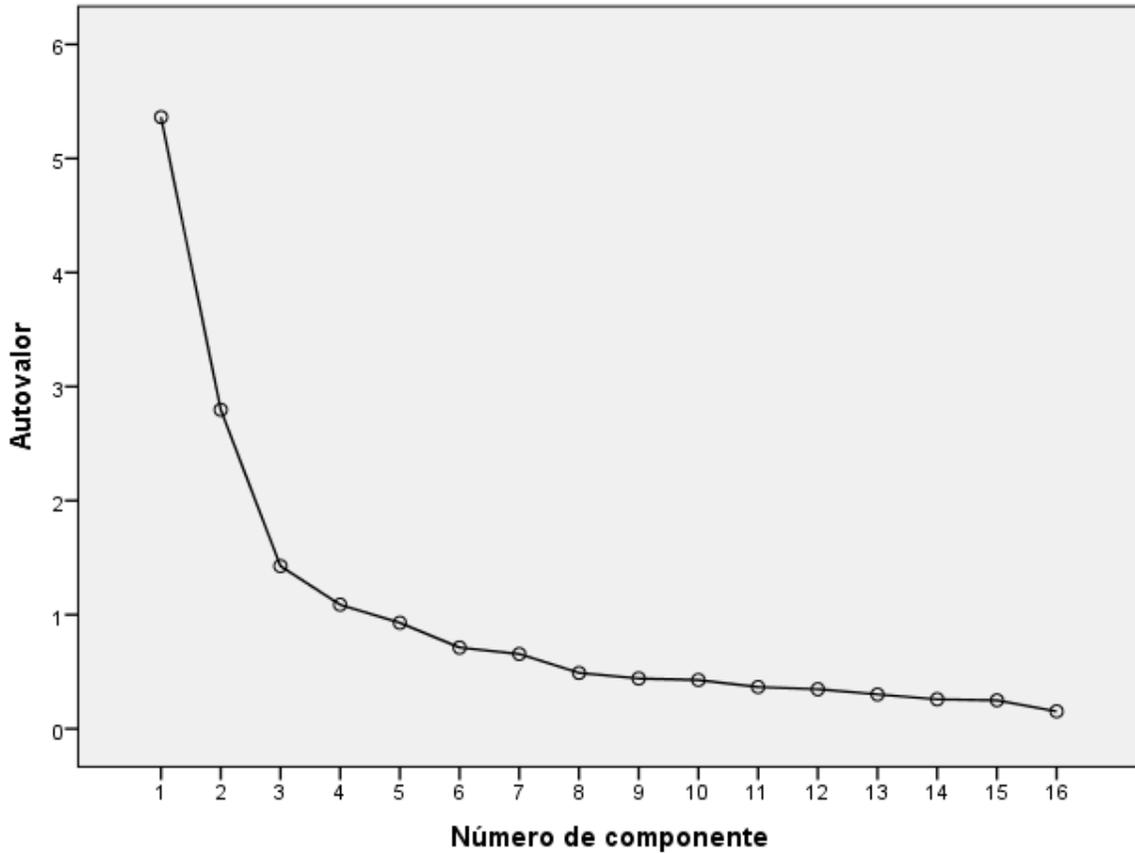
Fuente: Elaboración propia.

Extracción de los factores iniciales y necesarios que representen a los datos originales.

La selección de los principales factores (componentes principales) utilizando el método de los componentes principales se puede ver inicialmente a partir de la figura de sedimentación (gráfica 2). Se escogen las componentes cuyos valores propios (Auto valores) sean mayores que 1 (valores propios  $> 1$ ). En la figura se indica que se deben extraer cuatro componentes principales que son los que cumplen con el requisito señalado.

## Grafica 2 Sedimentación

Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia.

La tabla de varianza total explicada (Tabla 36) explica más en detalle la selección de los cinco componentes principales. Como se puede ver en esta tabla, únicamente los cuatro primeros factores tienen valores propios mayores que 1 y explican el 66.7% de la varianza, esto quiere decir que con estos cuatro factores se puede representar un 66.7% del problema original, produciéndose la pérdida de tan solo el 34% de la información original representada por las 16 variables iniciales. Dicho de otra manera, sólo son relevantes cuatro factores para resumir las variables originales del problema.

**Tabla 36 Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	5.363	33.517	33.517	5.363	33.517	33.517	3.915	24.466
2	2.797	17.480	50.996	2.797	17.480	50.996	3.003	18.767	43.233
3	1.426	8.915	59.911	1.426	8.915	59.911	2.214	13.838	57.071
4	1.087	6.796	66.707	1.087	6.796	66.707	1.542	9.637	66.707
5	.929	5.806	72.513						
6	.712	4.449	76.962						
7	.655	4.097	81.059						
8	.489	3.058	84.117						
9	.441	2.754	86.871						
10	.427	2.669	89.541						
11	.366	2.285	91.826						
12	.347	2.167	93.993						
13	.301	1.882	95.875						
14	.258	1.615	97.490						
15	.249	1.558	99.049						
16	.152	.951	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 37 se encuentra la solución factorial que contiene las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores. Hemos utilizado el método de componentes principales como método de extracción y comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los cuatro factores podemos apreciar que el primer factor está constituido por las variables: Ha incorporado lineamientos responsables a los proveedores, Realiza buenas prácticas con los proveedores locales, Exige o solicita alguna certificación a los proveedores de su empresa, En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE, Establece alianzas con los proveedores de la empresa, Cuentan con procedimientos para controlar las condiciones laborales y la política de contratación de sus proveedores, Cooperan con sus proveedores para mejorar sus

productos y servicios. Todas estas variables saturan en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlaciones. Este factor parece reflejar la dimensión de “Responsabilidad Social Empresarial” dentro de la empresa. El segundo factor recoge el grupo de las variables: Desarrollo y ejecución de programas publicitarios, Gestión de publicidad y habilidades creativas, Habilidades de relaciones públicas, Habilidades y proceso de gestión de imágenes; por lo que podría representar el "comunicación de mercadotecnia", el tercer factor está formado por las variables: Considera las opiniones de sus clientes en sus productos y servicios, Da respuesta y seguimiento a las quejas, La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos, lo cual indica la “Prácticas de RSE con clientes”, el cuarto factor está constituido por las variables: ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?

Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece, el cual es independiente de la “responsabilidad social empresarial” y “la comunicación de mercadotecnia” (puesto que los factores son independientes entre sí y la variable no satura en los otros tres factores). Lo deseable, en el caso de las cargas factoriales, es que cada variable “cargara” sólo sobre un factor - idealmente más de 0,5 y más cercano a 1, sin embargo, valores como 0,4 se considera razonable - y el resto de los valores cercanos a 0.

**Tabla 37 Matriz de componentes (matriz de la estructura factorial)**

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	.047	.055	-.037	<b>.630</b>
Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece	.104	-.012	.393	<b>.542</b>
Considera las opiniones de sus clientes en sus productos y servicios	.088	.019	<b>.840</b>	.214
Da respuesta y seguimiento a las quejas	.261	.075	<b>.836</b>	.079
La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos	.481	.044	<b>.620</b>	-.162
Ha incorporado lineamientos responsables a los proveedores	<b>.747</b>	.003	.311	.003
Realiza buenas prácticas con los proveedores locales	<b>.775</b>	-.032	.230	-.061
Exige o solicita alguna certificación a los proveedores de su empresa	<b>.718</b>	.119	.145	.313
En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la RSE	<b>.715</b>	.054	.012	-.057
Establece alianzas con los proveedores de la empresa	<b>.673</b>	.095	.159	.472
Cuentan con procedimientos para controlar las condiciones laborales y la política de contratación de sus proveedores	<b>.728</b>	.176	.052	.398
Cooperan con sus proveedores para mejorar sus productos y servicios	<b>.621</b>	.057	.181	.523
Desarrollo y ejecución de programas publicitarios	.116	<b>.873</b>	.098	.040
Gestión de publicidad y habilidades creativas	.074	<b>.899</b>	.039	.100
Habilidades de relaciones publicas	-.067	<b>.804</b>	.103	.047
Habilidades y proceso de gestión de imágenes de imágenes de marca	.129	<b>.845</b>	-.128	-.030

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 3 de saturación visualiza la ubicación en el espacio tridimensional los indicadores que están más saturados (más altos Coeficientes factoriales) en cada uno de los tres componentes.

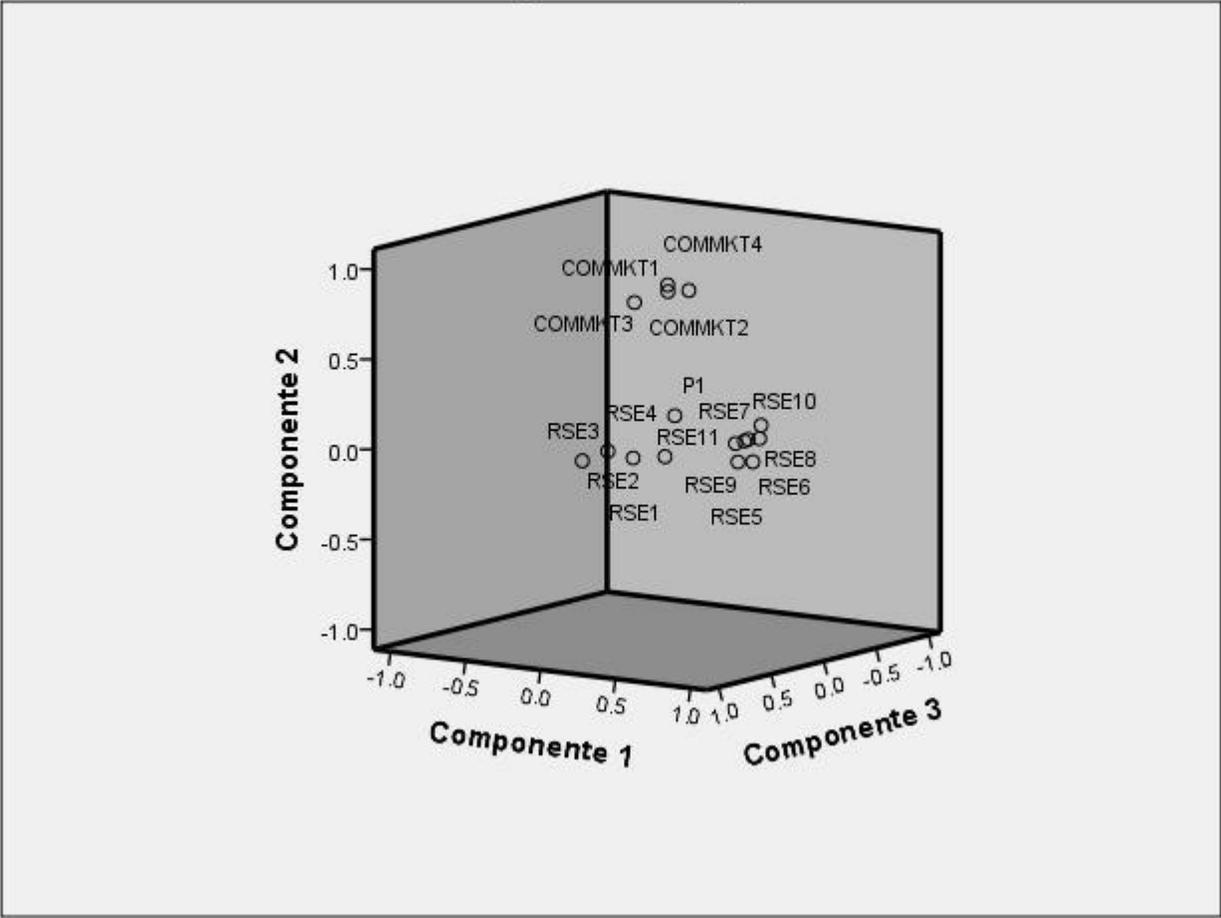
En la opción de Extracción no se restringió el número de factores a extraer.

El gráfico muestra con claridad cómo las variables pertenecientes al factor 2 se han aproximado más a él, cómo el grupo de variable pertenecientes al factor 1 ahora se encuentran atravesadas por el eje que representa dicho factor y cómo la variable nivel

educativo se ha distanciado del factor 1, llevándonos a pensar que esta variable de hecho comparte información con el factor 2. A la vista del gráfico y de la matriz de estructura rotada, debemos pensar que las personas de mayor edad y experiencia tienden a presentar un menor nivel educativo en esta empresa y viceversa, las personas de menor edad y experiencia laboral tienden a presentar un mayor nivel educativo.

**Gráfica 3 de componente en espacio rotado**

**Gráfico de componente en espacio rotado**

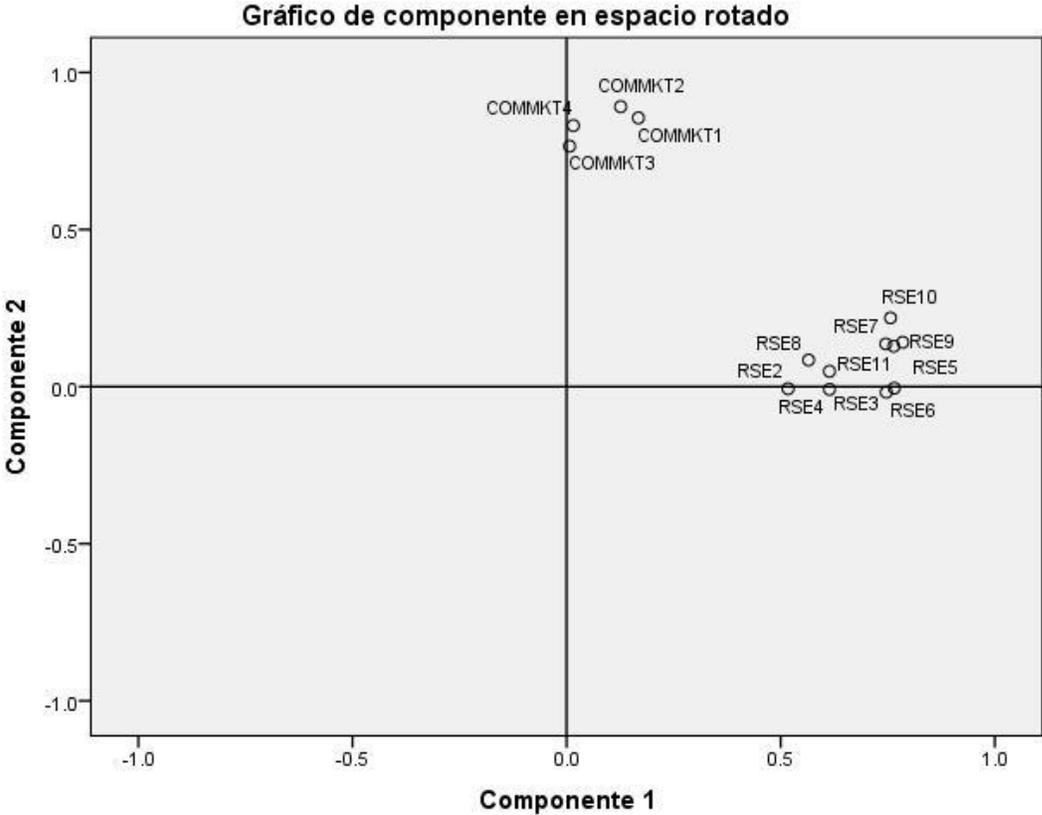


Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 4 de saturación visualiza la ubicación en el espacio bidimensional los indicadores que están más saturados (más altos Coeficientes factoriales) en cada uno

de los 2 componentes. En la opción de Extracción se restringió a 2 (dos) el número de factores a extraer. La cercanía o proximidad del indicador a uno de los ejes expresa que ese indicador está explicado (está saturado) por el componente más próximo a él. En este caso puede visualizarse claramente la separación de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial y la de Comunicación de Mercadotecnia.

**Gráfica 4 de componente en espacio rotado**



Fuente: Elaboración propia.

## **ANALISIS CLUSTER**

A través del uso del análisis de conglomerados que es una técnica estadística multivariante cuya finalidad consiste en dividir un conjunto de objetos en grupos (clúster en inglés) de forma que los perfiles de los objetos en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los de los objetos de clúster diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo), buscamos generar la información que permita identificar los grupos o asociaciones más relevantes en cuanto a motivaciones, gustos y preferencias del sitio visitado.

El Historial de conglomeración está representado en la tabla 38 que muestra un resumen numérico de la solución del método clúster utilizado. El Historial muestra los casos o conglomerados combinados en cada etapa, las distancias entre los casos o los conglomerados que se combinan (Coeficientes), así como el último nivel del proceso de conglomeración en el que cada caso (o variable) se unió a su conglomerado correspondiente. Cuando se combinan dos clúster, SPSS asigna al nuevo clúster la etiqueta menor entre las que tienen los clúster que se combinan.

En nuestro ejemplo, en la primera etapa se unen los casos 2 y 3 (RSE2 (2), RSE (3)) porque son los que tienen la distancia más pequeña (154.500). El grupo creado por 2 y 3 aparece de nuevo en la etapa 7 donde se une al clúster 4 (RSE4) (formado en la etapa 7). Por lo tanto, en esta etapa se unen los grupos creados en las etapas 1 y 7 y el grupo resultante formado por 2 y 3, 2 y 4 aparece en la etapa 10.

**Tabla 38 historial de conglomeración.**

**Historial de conglomeración**

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
	1	2		3	154.500	
2	12	13	309.500	0	0	8
3	9	11	577.500	0	0	5
4	5	6	889.000	0	0	11
5	9	10	1217.667	3	0	9
6	14	15	1565.167	0	0	8
7	2	4	1992.000	1	0	10
8	12	14	2426.750	2	6	14
9	7	9	2898.083	0	5	11
10	1	2	3399.000	0	7	13
11	5	7	4071.333	4	9	12
12	5	8	5014.929	11	0	13
13	1	5	6962.705	10	12	14
14	1	12	9155.067	13	8	0

Fuente: Elaboración propia.

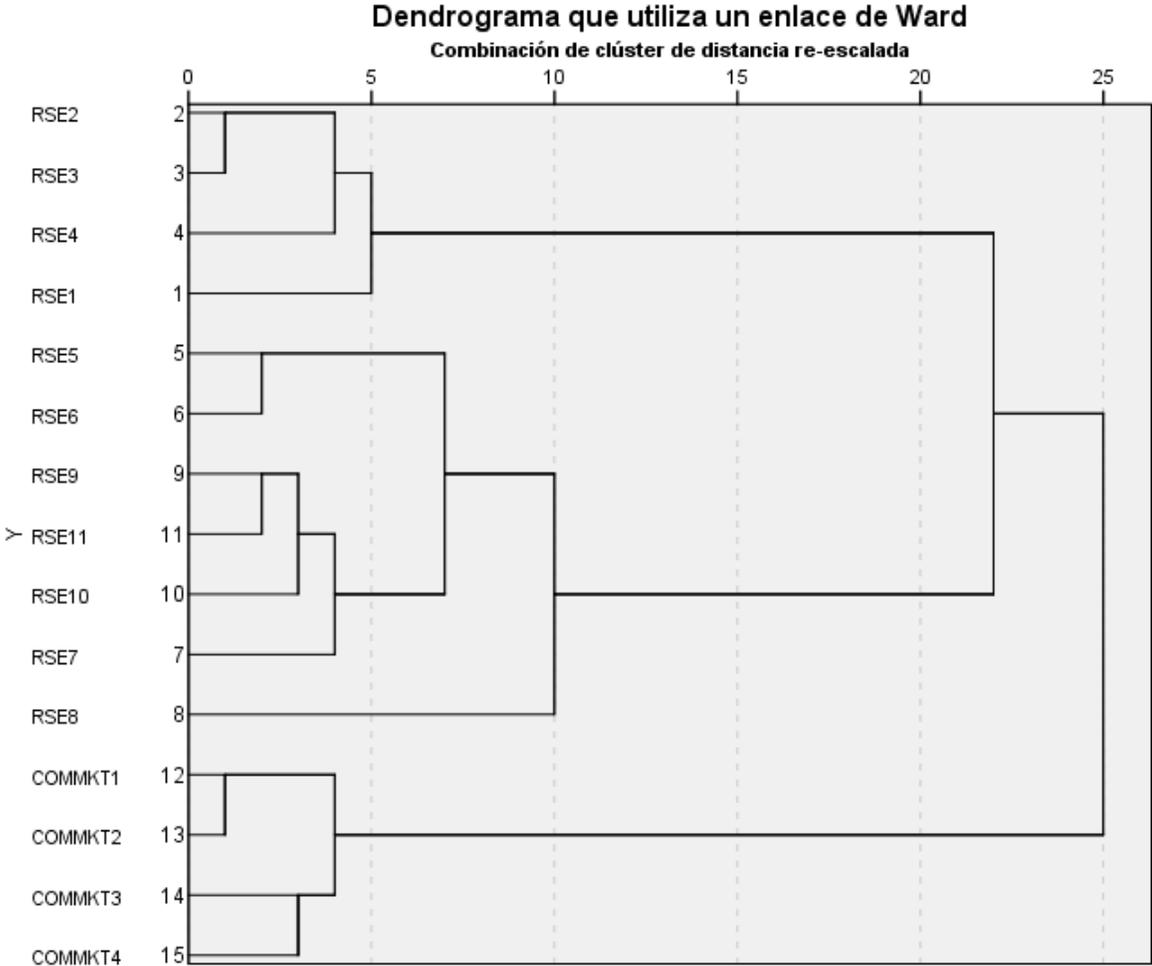
La decisión de esta clasificación se refleja en el dendograma (gráfica 5)

En este conglomerado se pueden localizar agrupamientos importantes como es el caso de la división inicial del árbol que forma tres grupos, (2, 3, 4 y 1) el de (5, 6, 9 11, 10, 7 y 8) y el tercer grupo (12,13,14 y 15). El clúster primero contiene los primeros cuatro RSE y el clúster segundo contiene los RSE del 5 al 11 y el tercer grupo contiene los COMMKT.

El grupo de COMMKT se puede dividir en dos subgrupos, uno de ellos formado por las empresas que aplican COMMKT1 y COMMKT2 y otro que aplican COMMKT3 y COMMKT4. Estos agrupamientos permiten identificar posibles áreas de oportunidad para implementar estrategias de Responsabilidad social empresarial y de comunicación de mercadotecnia en las MiPymes, sin embargo, no están muy bien

definidos por lo que nos apoyamos en el análisis factorial para poder precisar los conjuntos.

**Gráfica 5 Dendrograma que utiliza un enlace de Ward**



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

En la investigación realizada se integraron algunas teorías como apoyo para un mejor desarrollo durante el análisis y realización, unas de las principales teorías son la de Stakeholders y cadena de valor.

La aplicación de actividades de responsabilidad social y mercadotecnia en las Pymes del sur del estado de Quintana Roo es observada en cierto número de pequeñas empresas con una implementación no tan intensa. De acuerdo con el enfoque que tienen a ciertas áreas y actividades aun no las podemos considerar como empresas socialmente responsables.

La investigación se realizó a un total de 346 empresas del sur de Quintana Roo representadas en un 84.39 % en Othón P. Blanco, 2.89% Bacalar, 6.36% Felipe Carrillo Puerto y 6.36% de José María Morelos. Abarcando la mayor parte de las empresas de la capital del estado.

Se tomaron en cuenta los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación:

- Identificar los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de mayor impacto en las microempresas que se consideran como socialmente responsables
- Examinar el conocimiento de los dirigentes de las empresas sobre prácticas de RSE y marketing.
- Identificar los aspectos de marketing de mayor impacto en las MiPymes del sur del estado de Quintana Roo.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de RSE y aspectos de marketing implementadas en las MiPymes estudiadas.

Con la información recabada y en el análisis se considera que para responder al primer objetivo específico en relación con los aspectos de RSE que las empresas ejercen, son:

- *Integrar las regulaciones ambientales a la empresa para generar un mejor desarrollo, se observa que aun siendo un pequeño número de empresas que las implementa es un factor de gran impacto para el crecimiento,*
- *Adoptar medidas de diseño de productos y servicios ecológicos es una característica que cada organización debe considerar, es importante su realización con el fin de mejorar la identidad en conjunto;*
- *Incorporación de lineamientos responsables a sus proveedores;*
- *Y crear vínculos y seleccionar los que tienen el mismo compromiso con la sociedad y sus Stakeholders.*

Para el segundo objetivo con el apoyo de la investigación se observó:

- *Dentro de la organización más del 50% de las empresas no cuentan con procedimientos para controlar las condiciones laborales y políticas de contratación de proveedores.*
- *El desarrollo y ejecución de programas publicitarios, así como su gestión de publicidad y habilidades creativas se representan por el 50% del total de pymes que considerada ser peor que sus competidores.*
- *Se considera “los aspectos importantes para el impacto y las regulaciones ambientales” en un 13% del total aplicada, por lo que falta agregar conocimientos sobre las ventajas y desventajas para mejorar el desarrollo del conocimiento en los dirigentes.*

En el objetivo tres se mencionan las variables importantes para tomar en cuenta:

- *Es importante el desarrollo y ejecución de programas publicitarios para mejorar la identidad.*

- *La gestión de publicidad y habilidades creativas como el proceso de gestión de marca son fundamentales para el apoyo en resultado de las innovaciones basadas en las investigaciones realizadas por la empresa.*

Se observó que el desempeño de las empresas es acorde a sus actividades realizadas teniendo en cuenta que las pymes tienen un bajo desempeño ante la RSE. La innovación y el marketing es fundamental para un buen desarrollo de la responsabilidad social, al no contar con:

- *Regulaciones ambientales.*
- *Proveedores que no benefician su identidad como empresa.*
- *Integración de RSE en su misión y visión.*
- *Y autoevaluarse en un 54% “intermedio hasta mucho peor”, al desarrollar y ejecutar programas publicitarios.*

La empresa debe contar con una buena imagen interna para mejorar la externa. Existen actividades que realizan un pequeño número de pymes en el sur del estado de Quintana Roo, eso quiere decir que el interés crecerá conforme las empresas realicen cada vez más buenas prácticas y actualicen sus conocimientos para desarrollar actividades en áreas diferentes de la empresa.

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas se consideró el análisis a través de la base de datos obtenida mediante la encuesta aplicada, en donde pudimos observar lo siguiente:

Las regulaciones ambientales en la operación de la empresa demuestran que un 13% del total, aplica estrategias de RSE, y se demuestra con las variables “adopta medidas de diseño de productos ecológicos con un 15.9% de las Pymes que la aplican; y un 13% los que seleccionan proveedores comprometidos. Las variables consideradas como “la gestión de publicidad y habilidades creativas”, “la ejecución de

programas publicitarios” es baja, por lo tanto, podemos señalar que la hipótesis uno planteada se cumple al señalar que *“Las MiPymes del sur de Quintana Roo no implementan las suficientes estrategias de mercadotecnia y responsabilidad social empresarial”*.

Respecto a la segunda hipótesis planteada, podemos afirmar que no se cumple, debido a que un 63.9% por ciento de las empresas si realiza actividades investigación sobre el mercado como:

- Descubrir las necesidades adicionales de los clientes.
- Incorporar las soluciones con nuevos productos y servicios.

La tercera hipótesis establecida *“los empresarios no están enfocados en integrar actividades ecológicas internas y externas en las empresas”*, se cumple al reflejar un porcentaje bajo en la variable “integrar regulaciones ambientales”, y un 15% de Mipymes señalan que no “realizan cambios en los diseños de los productos”.

La cuarta hipótesis planteada no se cumple al demostrarse que un 58.9% de las empresas en el área de gerencia está en constante innovación para generar nuevos proyectos ante mercados nuevos y existentes.

La quinta hipótesis se cumple al tener un porcentaje muy bajo en relación con las actividades de identidad como:

- Lineamientos, buenas prácticas de sus proveedores y desarrollo de productos ecológicos, en el proceso de ejecución en su mercadotecnia.

La sexta hipótesis es aceptada:

- Al analizar los datos se obtuvo un bajo porcentaje en la implementación de actividades ecológicas en las empresas del sur del estado de Quintana Roo.
- Más del 50% de las pymes no cuentan con un sistema integrado de acciones de RSE ni cultura ecológica que favorezca a su desarrollo, la empresa se compone de varias áreas que necesitan reforzarse.

La séptima hipótesis que señala “*existen al menos tres clasificaciones diferentes de MiPymes de acuerdo a la implementación de estrategias de Responsabilidad Social y Comunicación de mercadotecnia*”, podemos afirmar a través del análisis por conglomerados que efectivamente existen al menos tres grupos diferenciados de MiPymes que implementan estrategias de RSE y Mercadotecnia, su clasificación es de acuerdo a las asociaciones con las variables utilizadas en el instrumento. Los agrupamientos importantes como es el caso de la división inicial del árbol que forma tres grupos, (2, 3, 4 y 1) el de (5, 6, 9 11, 10, 7 y 8) y el tercer grupo (12,13,14 y 15). El primer clúster contiene los primeros cuatro RSE y el clúster segundo contiene los RSE del 5 al 11 y el tercer grupo contiene los COMMKT.

## Recomendaciones

Considerando que las MiPymes son empresas que constituyen una base importante de la economía, la RSE, —como estrategia empresarial y herramienta de gestión— es también aplicable a ella, de cualquier sector al que pertenezca; por lo tanto, la MiPymes juega un papel importante en el desarrollo de la RSE vinculada a la Mercadotecnia.

A través del estudio pudimos observar que en la MiPymes no se cuenta con una estrategia formalmente definida de RSE; asimismo, no se contempla una unidad orgánica, ni tampoco una persona responsable, que impulse la planificación de la RSE y Mercadotecnia como componente gerencial; lo cual, conlleva a que los planes en relación con el desarrollo de alguna actividad relacionada con RSE se lleve a efecto sin la debida planificación en concordancia con los objetivos de rentabilidad de las Pymes y su visión estratégica de largo plazo, esto también ya había sido identificado por Páez (2007, p. 26).

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten tener una visión aproximada de la RSE, en el grupo de las MiPymes consultadas al momento de realizar el presente estudio.

Las MiPymes consultadas reflejan algunos elementos comunes en materia de Responsabilidad Social Empresarial y Mercadotecnia, toda vez que consideran importante la protección del ambiente, la reducción de energía, residuos y aguas residuales; también se encuentran definidas, aunque con menor intensidad, en cuanto al rol de la identidad corporativa de sus valores, así como las condiciones del ambiente de trabajo.

Sin embargo, es importante integrar la RSE asociada a la Mercadotecnia al modelo de gestión que llevan la micro, pequeña y mediana empresa a través de un buen proceso de planificación estratégica.

También se observa que es necesario integrar la gestión de proveedores y contratistas bajo el paraguas de sus planteamientos de RSE.

Las pequeñas y medianas empresas deben tomar en cuenta incluir las regularizaciones ambientales actuales, ya que son factor importante para iniciar el proceso de cambio a ser una empresa responsable.

Realizar evaluación y modificación del empaquetado de los productos/ servicios con la finalidad de evitar futuros gastos, mejorar la calidad, beneficiar a la sociedad y mantener una identidad ecológica.

Adoptar un entorno ecológico aplicado en las áreas internas de la empresa fomentando a los integrantes como trabajadores hasta directivos en realizar prácticas de RSE que beneficien a la empresa.

Realizar alianzas y/o negocios con proveedores que sean responsables con el ambiente, manejar criterios que conlleven a seleccionar mejor a sus proveedores con el fin de agregar valor a la empresa.

Realizar una investigación de nuevos mercados, integrarse a cursos de mercadotecnia que actualmente es aplicada para lograr alcanzar las metas, incluir nuevos métodos de mercadotecnia digital.

Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, lo que implica un amplio estudio de mercado para una información certera ante lo que ocurre y poder conceptualizarlo creando los nuevos servicios o productos.

Identificar las necesidades de los consumidores y las personas que integran la organización de forma externa para ofrecer servicios, productos y relaciones públicas con mejores expectativas.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Alcántara J. (2013). Congreso internacional de contaduría, administración e informática. *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, hidalgo: un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento.* 1, 2-23
- Amato C, Buraschi M. y Perreti M. (2016). Contaduría y administración. *Orientación de los empresarios de Córdoba- Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables de cada constructo.* 1,85-105.
- Argandoña A. (1998). *Teoría de los Stakeholders y el bien común.* 355, 1-15.
- Avolio B, Mesones A y Roca E. (2007). *Factores que limitan el desarrollo de la micro y pequeñas empresas en el Perú.* 1, 1-11.
- Briceño A, Lavín J, García F. (2010). Contaduría y administración. *Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa.* 233, 73-83.
- Com (2001). Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas,* 1-26.
- Cruz L. (2009). Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades. *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México.* 1,1-17.
- Cano A, Carrasco F, Martínez J. Moreno Y. y López G. (2013). *Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México.* 1, 1-23.
- Castro A. (2011). Especialización en mercadeo de servicios facultad de economía. *Marketing y responsabilidad social.* 1, 1-20.
- Cubilo E y Astrid A. (2015). Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias. *La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las MiPymes colombiana.* 14, 75-84.

Elosegui M. (2010). *El Libro Verde de la RSC de la Comisión Europea y la Teoría de los Stakeholders desde una perspectiva de género*. 21, 1-38.

Fuentes C. (2009). Revista de derecho. *Empresa y responsabilidad social, análisis conceptual*. 1, 1-45.

Fernández M y Marqués R. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica*.28, 47-57.

Gutiérrez A y Amador E. (2015). *Responsabilidad social con valor compartido constituyen ventajas competitivas en empresas peruanas y mexicanas*. 44(23), 9-17.

Herrera J., Larran M., Lechuga M., y Martínez (2012). Cuadernos de gestión. *Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica*. 13, 29-65.

Herrera J., Larran M., Lechuga M., y Martínez (2014). Revista de Contabilidad. *Responsabilidad social en pymes: análisis exploratorio de factores explicativos*.15, 30-44.

Jesús A. Valdés y Gil A Sánchez (2012). Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. *Las MiPymes en el contexto mundial: sus particularidades en México*. 7(14). 126-156.

Leticia C. (2009) Retos de las ciencias administrativas de las economías emergentes: evolución de sociedades. *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México*. 1-17

López G, Guzmán G, Pinzón S y García S. (2016). Contaduría y administración. *Colaboración y actividad de innovación en pymes*. 1, 568-581.

López A. (2016). Revista de contabilidad. *La responsabilidad empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de caso*. 1, 36-46.

Montero N, Muñoz D y Vázquez S. (2009). *Diseño de una estrategia de mercadotecnia efectiva: propuesta de un modelo aplicable a la PYME*. 1, 93-111.

Montoya B y Martínez P. (2012). Responsabilidad social empresarial. *Una respuesta ética ante los desafíos globales*. 1, 1-130.

Marín L. (2008). *Moda o factor competitivo, un estudio empírico de RSE en pyme*. 842, 177-189.

Navarrete, F.E. (2015). Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC, UNIVA. México.

Páez. T. (2007). Teoría y práctica de la ética y la Responsabilidad Social de la Pyme Venezolana. Revista FACES Universidad de Carabobo. Volumen XVIII No. 2: 165–183.

Quijano R, Arguelles L y Fajardo M. (2014). Revista iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo. *Posicionamiento y mercadotecnia en Pymes comerciales de Campeche, México*. 1, 1-12.

Ramos J. y Cañadillas I. (2003). Sistema de información científica. *Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social*. 1, 1-17.

Siu, w. s. (2005) *an institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in china Hong Kong and Taiwan*. *Entrepreneurship and regional development*, 17(1), 65-68

Saavedra M., Milla S., y Tapia B (2013). Revista Fir. *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del Distrito Federal, México*. 2, 1-15.

Toca C. (2017). Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. *Aportes a la responsabilidad social*. 230, 1-15.

Vives A y Vara E. (2011). La responsabilidad social en américa latina. *Casos especiales de la responsabilidad social*. 1. 339-435.

Vives A, Corral A y Isusi I. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. 1-189.

Valdéz, J.A., Sánchez G.A. (2012). Las Mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. 7(14), 126-156.

INEGI (10 de diciembre de 2016). Calculadora Censal. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/cce2014/>

SIEM. (2017). *Empresas totales en los estados de Quintana Roo*. Recuperado en <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/xmun.asp?edo=23>

INEGI. (2014). *Tiempo de vida de las empresas en México*. Recuperado en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/default.aspx>