



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

**“EL NIVEL DE ORIENTACIÓN A MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS
EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA
EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ÁREA MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

L.M. ABRIL ARELI LLAMAS MARTINEZ

ASESOR:

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA

REVISORES:

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO

DR. LUIS AGUILERA ENRÍQUEZ

AGUASCALIENTES, AGS. JUNIO DE 2010.



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES
Comemoración del Bicentenario del inicio de la Independencia de México
y del Centenario de la Revolución Mexicana

Oficio No. /CCEA / SIP / 034 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumn@ **ABRIL ARELI LLAMAS MARTINEZ**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA MERCADOTECNIA, con el título "**EL NIVEL DE ORIENTACIÓN A MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| Director de Tesis | DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA |
| Lector 1 | DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO |
| Lector 2 | DR. LUIS AGUILERA ENRIQUEZ |

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 10 de Junio de 2010
" SE LUMEN PROFERRE "

DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vo.Bo.

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestria

mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES
Centro de Ciencias
Económicas y Administrativas

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

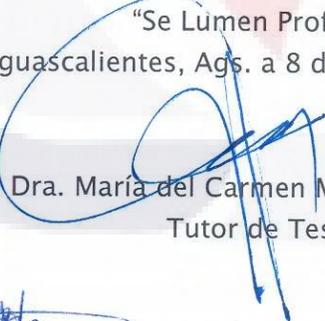
Por medio del presente como integrantes del Comité Tutoral de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área MERCADOTECNIA, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, nos permitimos emitir VOTO APROBATORIO, para que la alumna ABRIL ARELI LLAMAS MARTÍNEZ con ID 14702 quien realizará la tesis con el título: "EL NIVEL DE ORIENTACIÓN A MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES", pueda proceder a imprimir el mismo, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Lo anterior lo ponemos a su digna consideración y sin otro particular de momento nos permitimos enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags. a 8 de Junio de 2010.


Dra. María del Carmen Martínez Serna
Tutor de Tesis


Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
Revisor de Tesis


Dr. Luis Aguilera Enríquez
Revisor de Tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación
c.c.p.- Secretaría Técnica
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta ST



MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA: MERCADOTECNIA

No. de expediente

| DATOS DEL SUSTENTANTE | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail) Abril Areli Llamas Martínez | NO. DE REGISTRO: 14702 |
| LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO Centro de Ciencias Económicas y Administrativas U.A.A | PUESTO/CARGO Profesor Investigador |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|
| TITULO | TESIS (X) | TRABAJO PRACTICO () |
| "El Nivel de Orientación a Mercado en las PYMES del Sector Servicios en el Estado de Aguascalientes" | | |
| OBJETIVO | | |
| Determinar el nivel de Orientación al Mercado que tienen las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes. | | |
| Identificar las actividades de Orientación al Mercado que realizan las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes. | | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| CUERPO ACADÉMICO | LÍNEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC) |
| DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA VOTO <u>APROBATORIO</u> /NO APROBATORIO | |

| COMITÉ TUTORAL | |
|---------------------------------------------------------|-------|
| NOMBRE | FIRMA |
| Director de Tesis: Dra. María del Carmen Martínez Serna | |
| Asesor 1: Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro | |
| Asesor 2: Dr. Luis Aguilera Enríquez | |

| Vo. Bo. | | FIRMA |
|-----------------------------|------------------------------------|-------|
| | NOMBRE | |
| Jefe de Departamento | M.A. José Luis Romo Soltero | |
| Consejero Académico | Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna | |
| Secretaría de Investigación | Dra. Laura Romo Rojas | |
| Secretaría Técnica | M.A. José Antonio Martínez Murillo | |

Aguascalientes, Ags. 8 de Junio de 2010.

Gódigo: FO-151500-10
Emisión: 00
Fecha: 26/01/2009

Dra. Yesenia gracias por su infinita paciencia y por todas sus enseñanzas

Dra. Carmelita gracias por su valiosa confianza

Dra. María Eugenia gracias por su invaluable apoyo

*A todos quienes en los momentos difíciles estuvieron ahí para alentarme, a quienes
supieron esperar, a quienes me brindaron un consejo oportuno... Gracias*

A mis abues Javier y Robertina

quienes son mi tesoro más preciado

A mi familia

que siempre está conmigo

A mis amigos

quienes me acompañan en toda aventura

“EL NIVEL DE ORIENTACIÓN A MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES”

RESUMEN

La Orientación a Mercado (OM) es una filosofía que beneficia a las empresas al igual que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en el sector productivo, no se llevan a la práctica de manera formal, por falta de interés o desconocimiento, e incluso no hay algún trabajo de investigación que establezca relación entre ambas variables. El objetivo es conocer el grado de Orientación a Mercado que tienen las PYMES de servicios, y conocer la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación a Mercado. Se realizó un estudio descriptivo y causal, transversal a través del método cuantitativo de encuesta, se utilizaron herramientas estadísticas para procesar la información. La conclusión es que las PYMES de servicios tienen un elevado nivel de Orientación a Mercado, y que la Responsabilidad Social Empresarial influye en el nivel de Orientación a Mercado. El hecho de ser una empresa socialmente responsable brinda la pauta para adoptar la filosofía de la OM e implementarla, lo que permitirá obtener mayores beneficios, de manera que además de satisfacer al mercado contribuyan no sólo al beneficio económico de la empresa, sino al equilibrio entre el medioambiente y el bienestar de la sociedad.

Palabras clave: Orientación a Mercado, Responsabilidad Social Empresarial, PYMES del Sector Servicios.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

| | |
|----------------------------|----|
| Antecedentes | 1 |
| Planteamiento del problema | 15 |
| Preguntas de investigación | 16 |
| Objetivos | 17 |
| Hipótesis | 20 |
| Justificación | 20 |

CAPITULO II. MARCO TEORICO

| | |
|------------------------------------------|----|
| Administración | 25 |
| Áreas funcionales de la Administración | 29 |
| Concepto de Mercadotecnia | 32 |
| Objetivo de la Mercadotecnia | 36 |
| Importancia de la Mercadotecnia | 37 |
| Orígenes y evolución de la Mercadotecnia | 40 |
| Mezcla de Mercadotecnia | 44 |
| Producto | 46 |
| Precio | 48 |
| Plaza | 49 |
| Promoción | 50 |
| Filosofías de Mercadotecnia | 52 |
| Orientación a la producción | 52 |
| Orientación al producto | 53 |

| | |
|------------------------------------------|-----|
| Orientación a las ventas | 54 |
| Orientación al marketing | 56 |
| Orientación al marketing social | 57 |
| Orientación al mercado | 58 |
| Orientación al Mercado (OM) | 59 |
| Enfoque Cultural de OM | 61 |
| Enfoque Comportamental de OM | 62 |
| Responsabilidad Social Empresarial (RSE) | 67 |
| Teorías Instrumentales | 71 |
| Teorías Políticas | 71 |
| Teorías Integradoras | 71 |
| Teorías Éticas | 72 |
| CAPITULO III. DISEÑO METODOLOGICO | |
| Tipo de estudio | 82 |
| Fuentes de datos | 83 |
| Método para la obtención de datos | 84 |
| Instrumento para la recolección de datos | 85 |
| Modelo gráfico del estudio | 92 |
| Plan de muestreo | 92 |
| Definición de la población objetivo | 93 |
| Marco muestral | 100 |
| Definición de elementos muestrales | 100 |
| Definición de unidades muestrales | 101 |
| Método de muestreo | 101 |
| Tamaño de la muestra | 102 |
| Trabajo de campo | 103 |

| | |
|------------------------------------------------|-----|
| Edición y codificación de los datos | 104 |
| Tratamiento de los datos | 105 |
| Descripción del perfil de la muestra | 106 |
| Validez del instrumento | 111 |
| Fiabilidad | 112 |
| Validez | 116 |
| CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS | |
| Análisis descriptivo | 134 |
| Análisis descriptivo de las dimensiones de OM | 134 |
| Análisis descriptivo de las dimensiones de RSE | 140 |
| Estadísticos para OM y RSE | 143 |
| Comprobación de hipótesis | 151 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES | 154 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 163 |
| ANEXOS | |
| Carta para los Empresarios | |
| Cuestionario | |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Clasificación de las Teorías de Responsabilidad Social Empresarial | 70 |
| Tabla 2. Escalas de RSE y sus dimensiones | 80 |
| Tabla 3. Estructura del Instrumento de Medición | 91 |
| Tabla 4. Empresas en el Estado de Aguascalientes | 94 |
| Tabla 5. Clasificación de las Empresas | 95 |
| Tabla 6. Distribución de las empresas por tamaño y sector | 96 |
| Tabla 7. Características de los ejecutivos | 107 |
| Tabla 8. Características de las empresas | 109 |
| Tabla 9 Consistencia Interna y Validación Convergente de las Medidas de los Constructos Teóricos del Modelo de OM y RSE | 119 |
| Tabla 10 Validez Discriminante del Modelo de OM y RSE | 124 |
| Tabla 11 Composición final de las escalas utilizadas | 125 |
| Tabla 12 OM Dimensión Análisis de Clientes depurada | 126 |
| Tabla 13 OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes depurada | 127 |
| Tabla 14 OM Dimensión Análisis de la Competencia depurada | 128 |
| Tabla 15 OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia depurada | 128 |
| Tabla 16 OM Dimensión Análisis del Entorno depurada | 129 |
| Tabla 17 OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno depurada | 129 |
| Tabla 18 OM Dimensión Coordinación Interfuncional depurada | 130 |
| Tabla 19 RSE Dimensión Responsabilidad Ambiental depurada | 131 |
| Tabla 20 RSE Dimensión Responsabilidad Social depurada | 131 |
| Tabla 21 RSE Dimensión Responsabilidad Económica depurada | 132 |
| Tabla 22 Medias OM Dimensión Análisis de Clientes | 135 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 23 Medias OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes | 136 |
| Tabla 24 Medias OM Dimensión Análisis de la Competencia | 137 |
| Tabla 25 Medias OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia | 138 |
| Tabla 26 Medias OM Dimensión Análisis del Entorno | 138 |
| Tabla 27 Medias OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno | 139 |
| Tabla 28 Medias OM Dimensión Coordinación Interfuncional | 140 |
| Tabla 29 Medias RSE Dimensión Responsabilidad Ambiental | 141 |
| Tabla 30 Medias RSE Dimensión Responsabilidad Social | 142 |
| Tabla 31 Medias RSE Dimensión Responsabilidad Económica | 143 |
| Tabla 32 Medias por dimensión y por variable | 144 |
| Tabla 33 Resumen de Estadísticos de la Variable OM | 144 |
| Tabla 34 Resumen de Estadísticos de la Variable RSE | 145 |
| Tabla 35 Medias por ítem y dimensión de la escala de OM | 148 |
| Tabla 36 Distribución de Frecuencias de OM | 150 |
| Tabla 37 Resultados del Sistema de Ecuaciones Estructurales del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial y Orientación a Mercado | 153 |

CAPITULO I.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se pretende conocer los antecedentes de la Orientación a Mercado, su conceptualización al paso del tiempo, discernir la importancia de esta filosofía, así mismo incorporar los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial, tendencia que cada día tiene mayor auge en el todos los sectores de la población, incluso en el ámbito mundial, y enfocarnos en la problemática que se estudió en esta tesis, plantear las preguntas de investigación, los objetivos principales y la hipótesis, misma que dará dirección al contexto de este proyecto, para finalizar el capítulo se manifiesta la justificación de este proyecto de investigación.

ANTECEDENTES

La Orientación a Mercado ha sido objeto de un sinnúmero de investigaciones, sin embargo, abordé las citas que más aportan según el enfoque que mantengan y su acercamiento al objetivo de esta investigación.

Kohli y Jaworski (1990), realizaron estudios los cuales generaron evidencia de que la Orientación al Mercado tiene una relación positiva con los resultados de la empresa, es decir, en tanto que una empresa esté más orientada al mercado tendrá un mejor desempeño.

Narver y Slater (1990), de igual manera realizan investigación sobre Orientación al Mercado, donde afirman que se trata de la cultura que influye sobre el comportamiento de la empresa con el objetivo de crear un valor superior para los clientes, y esto se ve reflejado en los resultados de la empresa, de hecho esto genera una ventaja competitiva.

Otros autores como Martín y Cossío (2001) nos dicen que la investigación realizada sobre Orientación al Mercado se ha centrado en el estudio de cuatro aspectos principales. En primer lugar se refiere al estudio de su naturaleza, es decir, saber de sus orígenes, su dimensionalidad y de la propuesta de escalas para medirla que cada vez es más extensa gracias a propuestas de varios investigadores; otro aspecto importantes es el estudio de sus antecedentes, es decir aquellos factores organizativos que pueden facilitar o por el contrario obstaculizar el desarrollo e implantación de OM en una empresa; un aspecto más se enfoca en el estudio de las consecuencias que la Orientación al Mercado provoca en la empresa, refiriéndose a efectos sobre los empleados, los clientes y especialmente

sobre los resultados de la empresa; y el último aspecto se refiere al estudio de factores moderadores que pueden influir en el énfasis que las empresas tienen sobre los elementos de la Orientación al Mercado, o bien regular la relación entre OM y los resultados de la empresa.

El análisis y medición de la Orientación al Mercado ha seguido dos directrices principales, por un lado, un grupo de autores que analizan la orientación al mercado en la empresa desde la perspectiva del microentorno y por otro lado, están los autores denominados clásicos o del macroentorno, como Stanton y Kotler que han analizado la Orientación al Mercado, viendo su reflejo en la manera en que ésta se expresa a través de la estructura de la empresa.

Carlos A. Scarone (2005) nos dice que en los años anteriores del siglo pasado se desarrollaron gran cantidad de trabajos relacionados con la Orientación al Mercado, cuya intención fue establecer una definición sobre este término y una escala de medida que pueda ser aceptada y utilizada de manera general.

El trabajo realizado por Tuominen y Möller en el año 1996 permite aclarar como este concepto ha sido entendido en el enfoque académico, fundamentándose en la revisión de la literatura de trabajo realizados entre 1985–1995, el trabajo de estos autores nos

permite distinguir cuatro perspectivas necesarias para la comprensión del concepto Orientación al Mercado en toda su extensión. 1) *Orientación al mercado como filosofía de negocio*, 2) *Orientación al mercado como una coordinación inter-funcional de la información relacionada con el mercado*, 3) *Orientación al mercado como un procesamiento de la información del mercado*, y 4) *Orientación al mercado como fuente de aprendizaje organizacional*.

Estos cuatro enfoques han sido de gran relevancia para el mantenimiento o supervivencia de muchas empresas ya que han sido una guía para fomentar esa cultura de Orientación a Mercado al menos en algunas de sus actividades, por ejemplo, en la Orientación al Mercado como filosofía la empresa se ve dirigida por las necesidades del cliente y del mercado, y se adapta a lo que éstos demandan, en la Orientación al Mercado como una coordinación inter-funcional de la información relacionada con el mercado se fundamenta en la orientación al consumidor y a la competencia, éstas para adquirir y diseminar información, y también se fundamenta en la coordinación inter-funcional pero ésta en el sentido de crear mayor valor para los compradores, en la Orientación al Mercado como un procesamiento de la información del mercado se realiza un análisis de las necesidades presentes y futuras de los consumidores así como los factores que afectan el proceso de intercambio y la capacidad de respuesta, en la Orientación al Mercado como fuente de aprendizaje organizacional donde se propone una búsqueda sistemática de información

sobre consumidores y competidores, el análisis y uso de esta información. Ahora bien, es complejo para una empresa estar orientada a mercado en todos los aspectos, sin embargo, es indispensable desarrollar algunas actividades de cada enfoque.

La Orientación al Mercado juega un papel importante en las empresas ya que puede ser la clave para generar ventajas competitivas y por lo tanto mejores resultados en las organizaciones. Sin embargo, este es un concepto relativamente nuevo ya que si analizamos un poco la historia del sector productivo, podemos observar que durante mucho tiempo las empresas nacionales contaron con una sobreprotección por parte del gobierno, puesto que las importaciones eran muy restringidas y por lo tanto no existía una competencia que obligara a las empresas a enfocarse en la satisfacción de los clientes. Al desaparecer las barreras proteccionistas y abrirse al comercio exterior los resultados fueron una mayor competencia y un esfuerzo por parte de las empresas nacionales para conservar a sus clientes, estos esfuerzos incluyeron no solo pequeños cambios sino que fueron desde desarrollar nuevos productos, mejorar la atención al cliente, servicios adicionales, diversificación de productos y sobretodo contacto con sus clientes para lograr tener una fuente de información que pudiera ser de utilidad para enfocar sus actividades, y de esta manera poder dar una respuesta rápida a las nuevas demandas de los clientes.

En México, Martínez Morales (2000) realizó un estudio en cuanto a las causas y consecuencias de la Orientación a Mercado, enfocándose en que el nivel de Orientación al Mercado en las empresas se ve influenciado por la alta dirección, la aversión al riesgo, el grado de conflicto interdepartamental y la orientación del sistema de recompensas.

Por otro lado Martínez Serna (2002) investigó acerca de la Orientación al Mercado, donde es dividida en dos áreas para su investigación, una es el enfoque de la cultura de OM y otra el enfoque comportamental de OM en las empresas del estado de Aguascalientes, dicha investigación refleja que las empresas orientadas al mercado obtienen mejores resultados. De igual manera en el año 2009 realizó una investigación similar pero enfocándose en instituciones de educación superior en la cual encontró que dichas instituciones no tienen un elevado nivel de orientación al mercado desde el enfoque cultural.

Un estudio más reciente referente a Orientación a Mercado y la forma en que fue medida es el realizado por Pinzón Castro (2004), donde hace referencia al nivel de Orientación a Mercado, considerando dos elementos adicionales que fueron la dinámica interdepartamental y el sistema organizacional, dicho estudio fue realizado en bancos y hoteles del Estado, encontrando que los bancos tiene una nivel más elevado de OM que los hoteles.

Los trabajos desarrollados por Kohli y Jaworski (1990) y por Narver y Slater (1990) pueden ser considerados como pioneros en lo que respecta a la definición, instrumentos de medición e incluso a la determinación de los factores que afectan la implementación de la Orientación al Mercado de la empresa, además cabe aclarar que Martínez Morales (2000) comenta que no se puede ser tan determinante en cuanto a la clasificación de las empresas y la OM que tienen, ya que no se puede afirmar que no están orientadas al mercado o bien que por el contrario están totalmente orientadas al mercado, sino que existen distintos niveles, que dependerán de los clientes además de las características específicas de cada empresa.

Según Carlos A. Scarone (2005) hay que considerar que existen diferencias en la forma en la que abordan el tema, y por consiguiente en la medición de la Orientación al Mercado, pues tienen distintas perspectivas para un mismo concepto que en definitiva es multidimensional. La forma en que ha sido medida la OM ha sido muy variada sin embargo cabe destacar la escala construida por Kohli y Jaworski llamada MARKOR, la escala MKTOR desarrollada por Narver y Slater, y la escala de Lambin, dichas escalas han sido creadas con el fin de medir la Orientación al Mercado aunque cada una enfatizando enfoques distintos.

En cuanto al concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha investigado y estudiado no sólo dentro del área de la mercadotecnia sino de otras áreas empresariales, hay quienes lo han definido desde distintos puntos de vista, basándose en determinadas teorías, enfoques, perspectivas e incluso ha ido cambiando a través del tiempo, por lo que en ocasiones suele causar confusión cuando se quiere profundizar en su estudio.

Este concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como objeto de investigación se ha diversificado, lo que denota gran vigencia y relevancia en el ámbito académico, existen trabajos sobre: el impacto del ajuste, la motivación y la oportunidad temporal percibida en las acciones de RSE en el comportamiento del consumidor de Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006), la implementación y medición de las iniciativas de RSE empleando factores internos y externos del consumidor de Bhattacharya y Sen (2004), las relaciones entre las prácticas de RSE, identidad corporativa e intención de compra de David, Kline y Dai (2005), la respuesta de los consumidores hacia compañías percibidas como socialmente responsables de Dacin y Brown (2006), la influencia de las percepciones sobre aspectos económicos, jurídicos, éticos y sociales en la evaluación y lealtad de los consumidores de servicios de telefonía móvil de García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005), las atribuciones de los consumidores a los programas de RSE de Ellen, Webb y Mohr (2006), la relación entre RSE, satisfacción del consumidor y

valor de mercado de la empresa de Luo y Bhattacharya (2006), la influencia de la RSE en la percepción de los consumidores acerca de las compañías, la equidad de sus marcas y en el comportamiento de compra de Page y Fearn (2005), el grado de atención del consumidor a acciones de RSE y su impacto en intenciones de comportamiento futuro en cuanto a consumo, empleo e inversión se refiere de Sen, Bhattacharya y Korschun (2006) y los efectos de las estrategias y tácticas de marketing con causa sobre la lealtad a la marca de Van Den Brink, Odekerken-Schröder y Pauwels (2006).

Existen variedad de estudios que trabajan este concepto, su estudio se esta volviendo prioritario para gran parte de las organizaciones por tener la creencia de que es un aspecto clave para otorgar beneficios o ventajas a las organizaciones, esto no es aspecto nuevo, sin embargo, en los últimos se le ha dado gran relevancia por parte de los empresarios.

Es posible encontrar evidencias del interés de la comunidad empresarial sobre los aspectos sociales de autores como Bronn y Vrioni en 2001; Carroll en 1999, Sethi en 1977, y otros más. Sin embargo, antes de la segunda guerra mundial la dimensión social de las actividades económicas ya era parte de la investigación académica, por autores como Clark en 1919 y 1926 y las de Berle en 1931 y 1932, según Cochran (2007), el inicio

del estudio formal de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es comúnmente ubicado hacia la década de 1950–1960.

En 1953 Howard Bowen, propuesto por Carroll (1999) quien es considerado como el “Padre de la Responsabilidad Social Corporativa”, publicó su libro *Social Responsibilities of the Businessmen*, iniciando lo que el propio Carroll llamó el periodo moderno de literatura sobre el tema y fijando la postura inicial de lo que se convertiría en un largo debate sobre la naturaleza de las responsabilidades empresariales (Carroll, 1979 y 1999; Moir, 2001; Van Marrewijk, 2003; Wartick y Cochran, 1985).

El trabajo realizado por Bowen (1953) se considera pieza clave de la cual se desprenden múltiples definiciones, él definió Responsabilidad Social de los “Hombres de negocios” como la obligación de seguir de manera estricta acciones deseables para la sociedad considerando sus valores y objetivos, otros investigadores estuvieron de acuerdo señalando que las responsabilidades empresariales trascienden los intereses económicos o técnicos de la empresa (Davis, 1960) y van más allá de los intereses personales y los de las empresas, se enfocan en el bienestar de la sociedad.

Hubo otros investigadores que no estuvieron de acuerdo según Stoney y Winstanley (2001), fue Levitt (1958) quien presentó la pieza clave cuando publicó su artículo *The*

Dangers of Social Responsibility, y por otro lado, Friedman (1962) argumentó que la RSE tan solo trata de que las empresas hagan uso de los recursos con el fin de incrementar sus utilidades realizando sus actividades con apego a la legalidad, y manifestó que otra visión sobre la RSE simplemente era subversiva.

Referente a los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial estudiados en marketing según Maignan y Ferrell (2004) los clasifica en primera instancia en tres categorías a) la relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa, b) la importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing hacia la ética y a la responsabilidad social, y c) la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas; después consideró conveniente agregar otra categoría que permite incorporar aquellas investigaciones relativas a la integración teórica de la RSE en marketing.

Las contribuciones pertenecientes a la primera categoría, que trata sobre la relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa, reflejan algún tipo de orientación estratégica, combinándola con de la Teoría de los *Stakeholders* de manera predominante; y a pesar de que la investigación en marketing sobre la relación acciones RSE-Desempeño financiero ha sido prácticamente escasa, existen estudios empíricos procedentes de otras ciencias empresariales y de éstos se han realizado múltiples estudios de investigación (Cochran, 2007), y un reciente análisis realizado por Wu (2006)

sugiere que los costes asociados a un alto nivel de RSE son mínimos y que las empresas sí pueden beneficiarse de sus acciones de RSE. Otro trabajo que destaca es el de Mengüç y Ozanne (2005) pues contiene una aproximación desarrollada previamente en el ámbito del marketing para el estudio de la RSE; en este trabajo se logro concebir, a partir de una modificación de la Visión de los Recursos y las Capacidades, el constructo Orientación al Medioambiente Natural.

Los trabajos pertenecientes a la categoría que se enfoca a la importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing a la ética, han empleado una gama más amplia de perspectivas teóricas sobre la RSE que los apuntados en el apartado anterior, y en este caso, los que se basan en la Teoría de los *Stakeholders*, hacen énfasis en los *stakeholders* internos, sin embargo, hay que señalar que es la única categoría en la que se hacen referencias explícitas al Relativismo Ético y a la Virtud, y también es la única en la que no se ha considerado la perspectiva de la Ciudadanía Corporativa. Además destaca el trabajo de Banerjee (2002), el cual esta basado en las construcciones teóricas de Menon y Menon (1997), de igual manera aporta una definición del concepto Ecologismo Corporativo, como: “el proceso por el cual las empresas integran sus preocupaciones medioambientales en la toma de decisiones” así mismo complementa la noción de Orientación al Ambientalismo Corporativo con la dimensión correspondiente a la aplicación de la orientación al ambientalismo corporativo como estrategia de marketing

para atender las críticas acerca de la utilización de las estrategias verdes como simples herramientas de limpieza de imagen, y el trabajo de Drumwright (1994) quien empleó por primera vez el concepto Adquisición Socialmente Responsable para estudiar el comportamiento organizativo de compra.

En cuanto a la respuesta del consumidor ante iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, que se trata de la tercer categoría, es una categoría en la que las investigaciones realizadas son recientes, en esta categoría predomina también el uso de visiones estratégicas combinadas con la Teoría de los *Stakeholders* y ha sido fuente de algunos desarrollos característicos del estudio de la RSE en marketing. Entre éstos se encuentran las nociones de Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin 1997; Dacin y Brown, 2006) y su relación con la identidad (Berger, Cunningham y Drumwright 2006), la imagen (Ellen, Webb y Mohr 2006) y la reputación corporativas (Shi, 2006; Yoon, Gurhan-Canli y Bozok, 2006), así como con la satisfacción del consumidor y el valor de la marca (Luo y Bhattacharya, 2006). Por otro lado, el trabajo de Handelman (2006) propone una nueva aproximación con el concepto “Miembros de la Sociedad”, que son grupos sociales que acreditan legitimidad moral para influir en las decisiones y acciones de las empresas y cuyo comportamiento es más complejo que el reconocido por la Teoría de los *Stakeholders* pues deben equilibrarse conflictos filosóficos, creencias religiosas, valores y

prácticas, que se influenciados por ideales de localismo, afinidad, nostalgia, emociones y pasiones.

La cuarta y última categoría que corresponde a la integración teórica de la Responsabilidad Social Empresarial en marketing, es la que presenta la visión más amplia en cuanto a la cantidad de perspectivas teóricas empleadas por los investigadores de marketing, es la única en la que se han abordado temas relacionados al Derecho de Propiedad y la única también en la que no se ha usado explícitamente la Visión de los Recursos y las Capacidades ni los principios del Bien Común. En lo referente a los trabajos que se han desarrollado específicamente de marketing se encuentran el concepto de Orientación a los *Stakeholders* propuesto por Maignan y Ferrell (2004). También es notable el trabajo de Murphy y Crowther (2002), quienes propusieron usar la hipótesis de Gaia como soporte para la Teoría de los *Stakeholders*; dicha hipótesis fue desarrollada por Lovelock (1979) y postula que la tierra es un sistema interdependiente con todos sus componentes, y que éstos son igualmente necesarios para soportar la vida (Murphy y Crowther, 2002). Otros estudios de investigación con desarrollos particulares son el de Polonsky y Jevons (2006), en el cual se aprovechan los componentes de la RSE como fundamento para el desarrollo, el posicionamiento y la reputación de marcas responsables, y el de Smith y Fischbacher (2005) en el que se propone una metodología para desarrollo de nuevos productos basada en la relevancia de los distintos *stakeholders*.

Posteriormente se encuentran la concepción inicial de Varadarajan y Menon (1988) sobre el Marketing con Causa (McC), y la propuesta de Svensson (2005) de revitalizar, una vez más, los límites del marketing hacia una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales mediante la circulación total de los componentes e interfases de los canales de marketing.

Así pues después de la revisión de la literatura sobre Orientación a Mercado y Responsabilidad Social Empresarial, se pudo observar que ambos conceptos han sido objeto de diversas investigaciones, sin embargo, no se encontró algún estudio que tuviera como objetivo encontrar relación o influencias entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Orientación a Mercado, por lo que este estudio puede aportar al campo de conocimiento de dichas temáticas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada día se genera más investigación en las ciencias económicas y administrativas, sin embargo, en muchas ocasiones el conocimiento generado sólo constituye una aportación en el ámbito académico, es decir, que el sector productivo, donde dichas ciencias se encuentran a flor de piel de forma práctica, la aplicación de los nuevos conocimientos se

ve truncada por diversas razones pero principalmente por el desinterés o la falta de conocimiento por parte de los empresarios sobre los beneficios que se pueden obtener.

La Orientación a Mercado (OM) es una filosofía que beneficia a las empresas al igual que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), existen diversidad de estudios sobre OM y RSE pero ninguno que establezca relación entre dichas variables o bien que las estudie de manera conjunta, y considerando que ambas variables tiene como fin otorgar beneficios a las empresas a través de un mejor entendimiento con los clientes y su entorno, es necesario realizar un estudio para identificar la relación entre ambas variables.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la importancia que tiene la Orientación a Mercado en las empresas y la necesidad de éstas por incorporar nuevas actividades que les ayuden a ser competitivas ante el mercado, y considerando que la Responsabilidad Social Empresarial es una tendencia con mayor auge en el sector empresarial cada día que comienza a tener un auge en el sector productivo, y que ambos conceptos pretenden ayudar la dirección de las empresas se pretende identificar:

¿Qué nivel de Orientación al Mercado tienen las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes?

¿Qué actividades realizan las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes que manifiesten Orientación al Mercado?

¿Qué influencia tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación al Mercado en las PYMES del sector servicios del Estado de Aguascalientes?

Estos cuestionamientos brindan la pauta para precisar la dirección que debe seguir el presente estudio de investigación.

OBJETIVOS

El tema de Orientación a Mercado tanto como el de Responsabilidad Social Empresarial son muy amplios, y pueden abordarse desde varios enfoques como nos lo señalan diversos autores, sin embargo, en esta ocasión, los objetivos se plantean de manera que ofrezcan un patrón para dar dirección a esta investigación, lo cual no implica que tenga un carácter limitativo sino que es el punto de partida y de ahí, seguramente, surgirán demás hallazgos.

La OM puede considerarse como una herramienta para que la empresa pueda acercarse a sus clientes, conocerlos y entenderlos, modificar sus actividades con el fin de dar respuesta no solo a las necesidades de sus clientes, sino también para ser una empresa competitiva y explotar aquellas ventajas que tenga sobre la competencia, todo esto de manera rápida y oportuna para lograr su permanencia en el mercado.

Además la OM proporciona la oportunidad de adaptarse a los cambios no solo del consumidor sino del entorno, se vale del conocimiento o información del mercado para su planeación e implementación estratégica, sobresale porque es evidente su habilidad para entender y comprender a los clientes y generar cierta lealtad al retenerlos.

La Responsabilidad Social Empresarial implica adoptar medidas e integrar aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de la empresa. Las empresas que han mostrado un compromiso como miembros de la comunidad y sus actividades reflejan un alto nivel de conciencia y empatía con su entorno, elevan sus posibilidades de alcanzar el éxito económico de la empresa.

La RSE también puede ayudar a mejorar la relación con la comunidad y las autoridades, así como atraer a clientes, ya que los consumidores cada vez dan más valor y preferencia a

aquellas empresas que buscan ser amigables con el entorno, es decir, que se involucran con la sociedad y cuidan los aspectos ambientales.

Entonces, dado que la Orientación a Mercado es una filosofía de gran relevancia para mantener con vida una empresa, asegurar su permanencia en el mercado o al menos disminuir el grado de incertidumbre, y la Responsabilidad Social Empresarial es una tendencia que atrae la atención de las empresas y que tiene mayor valor para los consumidores; los objetivos de este proyecto de investigación son:

Determinar el nivel de Orientación al Mercado que tienen las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes.

Identificar las actividades que realizan las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes que manifiesten Orientación al Mercado.

Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación al Mercado en las PYMES del sector servicios del Estado de Aguascalientes.

Estos objetivos fueron una guía para llevar a cabo ésta investigación, marcaron un camino claro a seguir, sin embargo, probablemente existen muchos elementos que pueden causar

cierto impacto en la Orientación a Mercado y en la Responsabilidad Social Empresarial, y podrán ser objeto de otras investigaciones como temas de estudio en conjunto.

HIPOTESIS

Considerando la literatura revisada acerca de estudios de Orientación a Mercado y Responsabilidad Social Empresarial en diferentes ámbitos se establece la siguiente hipótesis sobre la cual se despliega principalmente la investigación:

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial influye directa positiva y significativamente en la Orientación al Mercado de las PYMES del sector servicios.

Al probar esta hipótesis se puede determinar que cuando la empresa sea socialmente responsable incide en el hecho de estar orientada al mercado.

JUSTIFICACION

En la actualidad existe un alto nivel de competencia por parte del sector productivo, lo cual tiene ciertas implicaciones tanto para ofertantes como para demandantes, por un lado entre los ofertantes se vuelve una batalla en la que ganará el que logre sobrevivir,

esto gracias a su capacidad de adaptación y a su audacia para identificar aquellas necesidades de los demandantes o incluso sus necesidades futuras, es decir, serán exitosas aquellas que logren anticiparse a los cambios.

De la misma forma Martínez Serna (2002) nos habla del mercado global, que si bien ha traído beneficios a los consumidores también implica un mayor esfuerzo por parte de las empresas, en el sentido de otorgar respuesta oportuna ante las necesidades, para lograr esto es necesario que la empresa trabaje de manera coordinada, es decir, lograr el involucramiento, la participación y el compromiso de las diversas áreas de la empresa, ya que hablamos de un trabajo conjunto para poder estar a la medida de las exigencias del mercado cada vez más abierto. Sin embargo, así como cambia el mercado es necesario incorporar nuevas actividades que faciliten y apoyen la sobrevivencia de las empresas y, adicionalmente la consecución de sus objetivos. Los mercados cada vez más segmentados obligan a las organizaciones a transformarse en empresas autónomas, flexibles y con capacidad de cambio y adaptación, por lo que requieren nuevos esquemas estructurales y culturales.

La Orientación al Mercado es un tema relativamente nuevo y poco estudiado, autores como Kohli y Jaworski, Narver y Slater, fueron quienes incursionaron en este campo, sin embargo, se han realizado algunos estudios más como los de Martínez Serna y Pinzón

Castro en Aguascalientes (México) por mencionar algunos, por lo que aún es atractivo estudiar esta filosofía, y más aún por la importante creencia de ser una herramienta competitiva y que pueda ayudar a las empresas a no solo mantenerse en el mercado sino a crecer y desarrollarse.

La idea acerca de que los esfuerzos sociales y medioambientales de las empresas serán recompensados por los consumidores, así como que la falta de ellos puede dañar seriamente la reputación de la empresa, han conducido a que cada vez sea mayor el número de empresas que formulan y fomentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a la noción de Responsabilidad Social Empresarial.

En lo referente a la importancia que actualmente se le otorga a la investigación sobre RSE para los académicos de marketing y de las ciencias empresariales, es posible destacar el creciente número de publicaciones científicas al respecto, el número de convocatorias a profundizar la investigación sobre RSE, y la inclusión del tema de manera prioritaria en los proyectos académicos de investigación.

Por otra parte, en el entorno de negocios actual, podemos pensar que aquellos ejecutivos que no consideren la RSE están corriendo un serio riesgo, ésta ha evolucionado de forma tal que ha dejado de ser una actividad fundamentalmente filantrópica para convertirse en

un aspecto central que integra los principios de responsabilidad social en las actividades primordiales de los negocios, señala Cochran (2007), de acuerdo a la evolución de dicho concepto.

Es importante realizar este estudio ya que pretende dar continuidad a la línea de investigación de OM además de introducir el concepto de RSE y estudiarlo ahora de manera conjunta, ya que genera información valiosa al sector productivo puesto que aporta conocimiento a quienes toman decisiones en las empresas con el fin de crecer y desarrollarse y que esto sea traducido en beneficios no solo para el consumidor sino para todos los actores de este sector.

En estos tiempos, las empresas deben orientarse a los clientes, pues ellos son quienes deciden y eligen su mejor opción, es gracias a estos clientes y a sus acciones de compra que las empresas pueden contar con recursos para crecer y mantenerse en mejora continua, lo cual en la actualidad no solo es una ventaja sino una obligación para aquellas empresas que pretendan competir en el mercado.

Debemos entender que la OM surge de la necesidad de las empresas, ya no solo es un enfoque que sirve para entender al cliente, o estar pendientes de las tendencias, o reducir riesgos, sino que otorga ventajas que pueden ser sujetas a explotación, y con esto lograr

no solo la sobrevivencia sino el crecimiento y desarrollo de las empresas, no obstante su mayor atractivo es la consolidación como una empresa fuerte y estable en el largo plazo, esto es lo que motiva principalmente a las empresas a adoptar la filosofía de Orientación a Mercado.

La RSE por su parte resalta de manera puntual el lado filantrópico de las empresas, pues hoy en día suele ser incluso un factor de decisión de compra para los consumidores, además de que es una manera responsable por parte de las empresas de fomentar la conciencia social en el cuidado de los recursos naturales, la preocupación por diversos grupos sociales y la búsqueda de un bienestar común.

En resumen ésta investigación es relevante porque contribuye a la generación de conocimiento, beneficia a las PYMES del sector servicios del Estado, fomenta el aspecto filantrópico de las empresas, y da continuidad a la línea de investigación de Orientación al Mercado.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

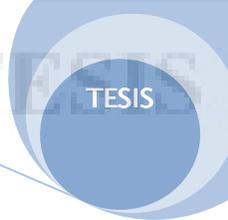
A lo largo de este capítulo se pretende conceptualizar la base teórica que sustenta este proyecto, con el fin de familiarizarse con los términos utilizados y el entorno del tema objeto de estudio. La Mercadotecnia nace a partir de la Economía, ciencia que estudia la oferta y demanda, así como el intercambio en los mercados, sin embargo, Mercadotecnia como una actividad dentro de la organización se desprende de la Administración, ya que es considerada como una de sus principales funciones, y dentro de las filosofías de la Mercadotecnia que están relacionadas con las etapas del desarrollo económico, se encuentra la Orientación a Mercado; para el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, se realiza un análisis desde su origen y evolución, las distintas perspectivas desde las cuales se ha estudiado tratando de encontrar la relación con la Mercadotecnia y específicamente con la Orientación a Mercado.

ADMINISTRACIÓN

Para poder entender la Administración se debe conocer la perspectiva de la historia de su disciplina, los hechos acerca de lo que ha pasado en situaciones similares anteriores, y

relacionarlas con otras experiencias y otros conocimientos actuales. Garza Treviño (2000) comenta que la Administración aparece desde que el hombre comienza a trabajar en sociedad, que el surgimiento de la Administración es un acontecimiento de primera importancia en la historia social pues en poco tiempo se ha manifestado indispensable para realizar cualquier proyecto o bien alcanzar algún objetivo. La Administración se encarga de hacer que los recursos sean productivos, organizar el desarrollo económico, y además refleja el espíritu esencial de la era moderna.

El ser humano es social por naturaleza, por ello tiende a organizarse y cooperar con sus semejantes, la historia de la humanidad puede describirse a través del desarrollo de las organizaciones sociales partiendo en la época prehispánica por las tribus nómadas, donde comienza la organización para la recolección de frutas y la caza de animales, y después con el descubrimiento de la agricultura da paso a la creación de las pequeñas comunidades. Las sociedades se han ido transformando, ya que durante siglos se caracterizaron por poseer formas predominantes agrarias, donde la familia, los grupos informales y las pequeñas comunidades eran importantes. Posteriormente, éstas se transformaron en otras de tipo industrial, impulsadas por la Revolución Industrial y caracterizadas por el surgimiento y desarrollo de las grandes organizaciones y centros industriales (Koontz 1998).



El cuerpo sistemático de conocimientos sobre la Administración se inicia en plena Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando surgieron las grandes empresas que requerían de nuevas formas de organización y prácticas administrativas, la empresa industrial a gran escala era algo nuevo.

La Administración es una ciencia que tiene un objetivo de estudio que son las organizaciones que trata de lograr su explicación, comprensión y la búsqueda de sus motivos, para la consecución de este objetivo, aplica como herramienta esencial el método científico y a través de él elabora teorías, modelos e hipótesis sobre la naturaleza, dinámica y evolución de las organizaciones.

Al igual que toda disciplina científica, en la Administración identificaremos el objeto de estudio, que es la organización, cuyo origen se remonta hasta la época primitiva; pues esta se da como una actividad práctica desde cuando el hombre une sus esfuerzos para alcanzar objetivos comunes ante la imposibilidad de vivir aislado por la naturaleza misma.

En la época antigua se pueden localizar antecedentes, según estudios realizados por Max Weber sobre Egipto en el año 1300 A.C. donde se detallan análisis específicos y cambios de funciones relativos a la Administración, así podemos darnos cuenta que la Administración como proceso de desarrollo lógico y la necesidad de organización se da en

todos los tiempos como actividad; pero su avance se dio después de la segunda guerra mundial, se considera que la tardanza en la evolución de esta ciencia se debe a varios aspectos: inicialmente a que en los primeros tiempos se consideraban los negocios como poco apreciados y se decía que era una ocupación deshonrosa. Inclusive Aristóteles mencionaba que la compra-venta es una forma no natural de prosperar y por lo tanto los negocios eran considerados por la gente educada, como una ocupación denigrante.

La Administración adquirió auge en la depresión de 1929, cuando fue necesario implementar mecanismos que permitieran utilizar eficientemente los recursos con que se contaban, también despertó interés en los programas espaciales y de defensa para obtener producción a costo mínimo en materiales y mano de obra, lo que resultaba atractivo de esta actividad era lograr eficientar los recursos en cualquier ámbito y por ende obtener mayores ganancias a través del ahorro y aprovechamiento de los recursos.

En la actualidad la Administración es considerada como la herramienta principal para lograr el éxito de las organizaciones en las condiciones que imperan de competencia a nivel mundial en los mercados, se contempla como una actividad básica e indispensable en cualquier empresa que pretenda alcanzar sus objetivos, por esto las empresas no pueden prescindir de tan importante herramienta.

ÁREAS FUNCIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN

Vivimos en una era tecnológica, económica, social y política en la cual la planeación, al igual que las demás funciones administrativas, se ha convertido en un factor importante en la empresa, hoy en día casi todo el mundo planea, es por esto que para los pequeños empresarios es sumamente útil implementar la planificación en las distintas áreas funcionales de su negocio, ya que esta contribuye a disminuir las sorpresas y emergencias derivadas de acciones imprevistas.

Al finalizar el siglo XIX la iniciativa de los ingenieros, hizo surgir la moderna teoría administrativa encabezada por Frederick W. Taylor y sistematizada entre otros, por el ingeniero francés Henry Fayol, tratando los seis grupos en que pueden repartirse las operaciones en las empresas:

1. Operaciones técnicas (producción, fabricación, transformación)
2. Operaciones comerciales (compras, ventas, cambios)
3. Operaciones financieras (busca y gerencia de los capitales)
4. Operaciones de seguridad (protección de los bienes y de las personas)
5. Operaciones de contabilidad (inventario, balance, costos, estadística, etc.)
6. Operaciones administrativas (previsión, organización, dirección, coordinación y control)

Según Fayol, en toda empresa, simple o compleja tales operaciones o funciones esenciales existen siempre, y una vez que delimita brevemente sus dominios respectivos dedica al grupo administrativo mayor explicación:

- Está encargada de articular el programa general de acción de la empresa, de constituir el cuerpo social, de coordinar los esfuerzos, de armonizar los actos.
- Tales operaciones no forman parte de las otras funciones, constituyen otra función distinta cuyas atribuciones y límites estaban, según Fayol, bastante mal definidas para su época, para él, incluirían: prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los textos de Administración adoptaron un esquema basado en Fayol pero con un orden inverso: primero los cinco elementos de la Administración y después, las funciones integradas como sigue:

- Producción: enfocada a la elaboración del producto o servicio a que se dedique;
- Comercialización o mercadotecnia: enfocada a satisfacer las necesidades del cliente, vendiéndoles el producto;
- Finanzas: enfocada a conseguir y administrar el dinero-capital, buscando el mayor margen de utilidad posible;
- Recursos Humanos: enfocada a extraer el mayor esfuerzo individual y colectivo de los obreros y empleados, valorizando al capital intelectual; y

- La organización social y material de las empresas, es vital para lograr la eficiencia empresarial, el tipo de actividad a que se dediquen puede ser distinto, sin embargo todas tienen funciones características (Koontz, Weihrich 1998).

Ahora se considera que la eficiencia de una empresa depende del éxito de todas y cada una de las funciones, de un equilibrio o coordinación entre ellas. La empresa constituye un sistema, cuyos subsistemas están interrelacionados y son interdependientes a fin de lograr los objetivos.

Los elementos administrativos: Planeación, Organización, Dirección y Control, están interrelacionados con las funciones o áreas: Producción, Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos, ya que en las últimas se desarrollan los primeros.

La función de Mercadotecnia la podemos encontrar en cualquiera de las clasificaciones de áreas funcionales de la empresa, bien puede ser entendida como el área de comercialización o bien de manera específica como Mercadotecnia, cabe aclarar que no solo se trata del área de ventas de la empresa, sino que tiene una gama de actividades que le competen.

Esta función dentro de la empresa consiste según Garza Treviño (2000) en integrar esfuerzos para satisfacer de mejor manera a los clientes, pues es la única área que tiene relación directa con el cliente por lo que sus actividades deberán enfocarse en ellos y a la vez conseguir los objetivos de la empresa.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El término Marketing explica Jerome McCarthy (2001) viene de la palabra inglesa market (mercado), que se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer esas necesidades. Para esto se requieren algunas negociaciones, que pueden hacerse en forma directa en algún lugar físico o en forma indirecta, a través de una compleja red de intermediarios quienes relacionan a compradores y vendedores que viven muy distantes unos de otros.

De manera general el Marketing es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del productor al cliente.

Philip Kotler (1998) define la Mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. La Mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.

Como un medio de satisfacer las necesidades, el intercambio tiene mucho en su favor, las personas no tienen que despojar a otras ni depender de donaciones y tampoco deben poseer las habilidades para producir ellas mismas todo lo que necesitan (Philip Kotler, 1998).

La Mercadotecnia es un concepto muy amplio, según la definición propuesta por la American Marketing Association (AMA), es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Para Lamb, Hair, McDaniel (2000) Mercadotecnia es un proceso de planear y ejecutar la creación, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas.

Se entiende pues que la Mercadotecnia es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

Stanton, Etzel y Walker (1996) definen Mercadotecnia como un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Esta definición tiene dos implicaciones importantes:

- 1) El sistema global de actividades comerciales ha de estar orientado a los clientes, donde es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- 2) La Mercadotecnia debería comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir hasta que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

La Mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Las definiciones anteriores coinciden en que Mercadotecnia es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.

La esencia de toda definición establece la importancia del Marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del Marketing, y este nos permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás, de igual manera le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado.

Se puede decir entonces que Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

Algunas premisas en que se basa el concepto de Mercadotecnia son que los clientes pueden agruparse en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus necesidades y deseos; los consumidores en cualquier segmento del mercado se inclinarán a favor de la oferta de aquella organización que se acerque más a la satisfacción de sus necesidades y deseos particulares; y la labor de la organización es investigar y elegir ciertos mercados meta, y formular ofertas y programas de Mercadotecnia como clave para atraer y mantener a sus clientes, con esto lograr que las empresas prevalezcan en los mercados, todo considerando una visión estratégica de los negocios donde no buscan vender en un solo momento sino trabajar enfocadas en su permanencia en el largo plazo.

Objetivo de la Mercadotecnia

Se puede decir que el principal objetivo de la Mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la Mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores, por eso la Mercadotecnia tiene

la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

El marketing es más que una actividad administrativa para las empresas, es el área que permite un mayor acercamiento con sus clientes, conocerlos a través de la investigación de mercados, mantener buenas relaciones con ellos, fomentar la comunicación, en pocas palabras podríamos decir que el marketing es la parte amigable de la empresa, no solo la imagen sino la respuesta a las necesidades de los consumidores, y su función principal debe ser precisamente esa, saber que quieren los clientes aún cuando ellos no reconozcan aún la necesidad, para poder anticiparse y reaccionar de manera rápida para lograr ofrecer los satisfactores que requieran, todo esto previendo que los demás ofertantes persiguen el mismo fin, así que el tiempo y la eficacia son claves para el éxito para alcanzar los objetivos.

Importancia de la Mercadotecnia

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la Mercadotecnia, en los países en que no la han tomado en cuenta existe una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que estos países tienen un atraso de muchos años

con respecto a México, ahora con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

Afortunadamente se puede decir que México, si no se coloca dentro de los primeros países modelo de la implementación del Marketing, podemos decir que día a día tiene mayor crecimiento en las principales capitales del país y poco a poco en provincia.

Es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la Mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Los principales problemas a los que se enfrentan las empresas mexicanas son:

1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de planes de Mercadotecnia.
2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la empresa.

4. Alto nivel de desempleo.
5. Mano de obra industrial poco calificada.
6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

La Mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente que ayuda a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado, pero esta disciplina no sólo se emplea para fines comerciales, también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etcétera, son por sí solas Mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas. Sin la mercadotecnia no habría los bienes y servicios que compramos, las tiendas a las que vamos de compras, los programas de radio y televisión que pagan la publicidad; hasta el currículum que preparamos para conseguir empleo forma parte de una campaña de marketing para promovernos en alguna empresa.

El Marketing es la función trascendental que promueve el crecimiento y desarrollo económico de los países, estimula la investigación a las nuevas ideas, lo cual da como

resultado los nuevos productos y servicios, da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos.

La Mercadotecnia al interpretar las necesidades de los consumidores, habrá de orientar las actividades y coordinarlas con el fin de satisfacer dichas necesidades, ya que el Marketing consiste en un flujo de satisfactores y de servicios hacia el cliente.

ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Aunque el Marketing constituye una de las disciplinas más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas, desde los tiempos en que el comercio se reducía a simple trueque, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

La Mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos, este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Así fue desde del año 1800 hasta el año 1920, como las empresas en Europa y Estados Unidos Americanos junto a la revolución industrial, mostraron una clara orientación a la producción, debido a esto no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, todo lo que se producía, el consumidor no tenía oportunidad de seleccionar ni forma, ni color, ni nada en especial, tomaba cualquier cosa realmente no había diferencia entre los productos.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado, muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo, por esta razón surgió el concepto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por lo tanto las empresas deben dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

El concepto que dio origen al Marketing, fue el de orientar los productos a un grupo de compradores ahora conocido como mercado meta, que los iba a consumir o usar, además de dirigir los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer tales como el cine, la radio y la televisión, y de aquí surge el concepto de Marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de

determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Hasta que no se generaliza la revolución industrial, no puede hablarse de Marketing en el sentido en que hoy se utiliza el término, desde la revolución industrial hasta nuestros días, la estructura económica de los países occidentales ha cambiado profundamente y como consecuencia, ha variado la forma de actuar de las empresas, su estructura, el reparto de funciones y el proceso de toma de decisiones. Conforme se iba desarrollando la sociedad, el centro de atención de la empresa ha ido desplazándose de unos temas a otros, lo que ha influido en la distinta importancia que se ha dado a cada uno de ellos, según la fase en la que se encontraba la empresa, entonces pues, el contenido del concepto de Marketing ha ido modificándose según las circunstancias económicas de la sociedad y tales modificaciones se pueden agrupar en 4 fases:

- La revolución industrial. El Marketing asume únicamente la función de dar salida a los productos ya fabricados.
- El crecimiento económico. Se caracteriza por la insuficiencia estructural de los circuitos de distribución y de la organización comercial. Va existiendo un considerable número de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades básicas y constituyen un mercado creciente.

- La economía de abundancia. En esta fase aparece la organización integrada de Marketing que reagrupa bajo una dirección común todas las decisiones concernientes al consumidor acerca del producto, distribución, precio y comunicación persuasiva.
- La sociedad posindustrial. Etapa que ya ha comenzado en algunas economías, supone en cierto modo un cambio de lo cuantitativo a lo cualitativo. En cierto sentido se empieza a considerar que no es una meta deseable el crecimiento económico sin límites, sino que el foco de atención debe centrarse en la calidad de vida. Ya no se trata de adquirir más productos, sino de obtener productos mejores.

En Kotler (2003), podemos ver que la Mercadotecnia es una actividad relativamente joven, su origen se sitúa a principios del siglo anterior, antes de que esta disciplina apareciera en escena, se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, y que se vendía todo lo que se producía, con lo cual la demanda siempre era mayor que la oferta. Hoy se realizan producciones masivas que desbordan muchas veces la demanda, con lo cual hay una guerra a muerte por atraer clientes hacia el producto.

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vidas sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran

autosuficientes, por ello cada una de esas agrupaciones se especializó en la producción de algún artículo específico, para poder intercambiarlo por lo que necesitaban.

La evolución en lo referente al comercio mercadológico presenta diferentes facetas durante algunas épocas históricas importantes, entre ellas podemos destacar, en primer lugar, el trueque; luego es necesario mencionar a los fenicios, que son un referencia obligada, como la cultura comercial más importante de la antigüedad. A la edad media se le ha caracterizado como una etapa de estancamiento comercial, aunque las cruzadas constituyen el reinicio de las actividades comerciales. La revolución industrial, por su parte, ocupa un lugar de privilegio, como el periodo de avance tecnológico y comercial más importante de la historia moderna, y al siglo XX como el impulsor de la formalización de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es una actividad relativamente reciente, sin embargo, los hombres la hemos utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidades.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60's.

El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden

profesor de la Harvard University y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las 4 P's y popularizada por E. Jerome Mc Carthy al comienzo de los años 70's.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's en Europa los investigadores, de la que se denominó la escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la teoría de los parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz.

Dado que varios autores propusieron mezclas de Mercadotecnia integrada por elementos variables, conviene reducir todas las variables de la mezcla de marketing a cuatro fundamentales: producto, plaza, promoción y precio.

El área de producción es la que se encarga de fabricar el producto, considerando todos aquellos atributos idóneos para el mercado meta, esta oferta puede ser un bien físico, un servicio o una combinación de ambos.

La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se halla el mercado meta, un producto no sirve al cliente sino está disponible en el momento y en el sitio donde lo quiere.

El elemento promoción, consiste en darle a conocer el producto adecuado al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución, incluye la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas, además de fomentar las actitudes positivas hacia el producto.

Además de desarrollar el producto, la plaza y la promoción más idóneos, también se debe escoger el precio apropiado, para esto hay que tener presente el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de Marketing. (Jerome Mc Carthy, 2001)

Producto

La herramienta fundamental de la mezcla de mercadotecnia es el producto, si se trata del sector industrial representará la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y empaque; o si fuera el caso de un servicio de igual manera representa la oferta por parte de la empresa, aunque más compleja por su naturaleza intangible.

Según Kotler (2003) el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o un deseo, puede tratarse de un bien, servicio o idea. Los productos tienen como característica que por lo general se pueden experimentar, ver, tocar, oler, probar y verificar de una manera directa. También un producto puede ser un servicio, que tendrá características distintas por su naturaleza pero sigue siendo un producto sujeto a comercializarse.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas, es el equivalente no material de un bien, la presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Las características esenciales de un servicio son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, y el carácter perecedero, dichas características logran que un servicio sea

mucho más complejo, ya que no contamos con un producto que se pueda ver, tocar, o con atributos como empaque o etiqueta, sin embargo se puede lograr tangibilizar el servicio gracias a algunos otros elementos, el servicio no puede ser completamente estándar, hablamos de una actividad, una acción, una habilidad o esfuerzo que se presta a un consumidor, pero al mismo tiempo es brindada por un prestador de servicio, que no es controlable por su propia naturaleza humana, no es posible separar al prestador del servicio del servicio como tal, el prestador brinda el servicio y el cliente lo recibe, pero no es posible gozar de ese servicio sin la intervención de dicho prestador, y por último su carácter perecedero, hace alusión a que el servicio no se puede almacenar, tiene que ser usado en el momento en el que se brinda, los servicios provocan un trabajo arduo ya que el mercado es más renuente al marketing de servicios por sus características particulares.

Precio

Otro elemento crítico de la mezcla de mercadotecnia es el precio, es decir, la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. El precio deberá ser proporcional al valor de la oferta, o los compradores optarán por los productos de la competencia.

También puede ser definido como la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas

necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción.

El precio no sólo es el dinero, es todo el esfuerzo que se desarrolla para poder adquirir el bien, es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición. Se relaciona directamente con el valor que para el consumidor tiene un producto, se incluye el costo de oportunidad, es decir, aquellos sacrificios en términos de tiempo, dinero y esfuerzo, que el consumidor está dispuesto a realizar a cambio de obtener un bien o servicio, además de las consecuencias que pueda traer este costo de oportunidad.

Plaza

Este elemento también es un factor clave al momento de tomar decisiones en términos de la colocación, comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

La plaza según Kotler (2003) considera que la logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlo en sus funciones individuales, estas funciones van desde las decisiones sobre el transporte hasta detalles operativos para ubicar la mercancía en el punto de venta, es uno

de los elementos de la mezcla de marketing que requieren mayor atención esto debido a que cada vez se crean mejor sistemas de distribución, a través de los cuales las empresas pueden lograr una ventaja sobre la competencia, además de reflejarse en beneficios y ahorro de recursos, y de crear relaciones a lo largo y ancho del canal de distribución.

Las decisiones en cuanto a la plaza, son aquellas que pretenden constituir las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución, productor, mayorista, detallista y consumidor final, así como el manejo de materiales de embalaje, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto al mejor precio en el mejor lugar y en el menor tiempo.

Promoción

Finalmente, otro factor importante que Kotler (2003), define como el hecho de dar a conocer el producto al consumidor, persuadiéndolo para que lo adquiera, es la promoción; hay que señalar sin embargo que no sólo se promociona a través de los diferentes medios de publicidad, también se requiere de folletos, muestras y demás instrumentos promocionales, y del establecimiento de estrategias de promoción para lograr los objetivos o satisfacer las necesidades de promoción de nuestros clientes.

Esta promoción es un proceso complejo que consta de varios elementos que mezclados entre sí, generan una mezcla interesante que en mercadotecnia se le ha denominado la Mezcla Promocional que está compuesta por la promoción de ventas, la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas. Cada uno de estos elementos pretende incentivar la venta del producto de manera inmediata y en otros casos solo de vender una imagen.

En la mezcla promocional cuando se habla de publicidad se refiere a todas aquellas actividades no personales que se realizan a través de los distintos medios con el fin de informar, persuadir o recordar al consumidor sobre un producto o marca en específico; la venta personal se enfoca en aquellas presentaciones personales que realiza un representante de la empresa para dar a conocer a un producto y para desarrollar buenas relaciones con los clientes; la promoción de ventas tiene por objeto lograr la compra inmediata o en el corto plazo motivado por un incentivo, es decir, una respuesta rápida por parte del mercado; y las relaciones públicas no se enfoca en vender, su función va más allá de una venta, su objetivo es lograr actitudes positivas hacia la empresa, marca o producto, no solo del mercado consumidor sino por parte de los distintos públicos o grupos que puedan tener algún interés, además mantener y cuidar la imagen de la empresa y de igual forma debe tener la capacidad de responder de la mejor manera en los sucesos poco favorables para la empresa.

FILOSOFÍAS LA MERCADOTECNIA

Las actividades de Mercadotecnia se deben llevar a cabo dentro de una filosofía bien razonada de Marketing eficiente, eficaz y socialmente responsable. Hay seis conceptos rivales según los cuales las organizaciones realizan sus actividades de Marketing: la Orientación a la Producción, la Orientación al Producto, la Orientación a las Ventas, la Orientación al Marketing, la Orientación al Marketing Social y la Orientación a Mercado.

Estos conceptos tienen una perspectiva distinta que va relacionada con la propia evolución del mercado, del sector productivo y las mismas etapas económicas, sería imposible no considerar el entorno de los negocios, las necesidades y las tendencias, para hablar de una evolución del marketing desde sus inicios hasta nuestros días.

Orientación a la Producción

En esta etapa, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. El cliente estaba acostumbrado a una producción artesanal por nombrarle de alguna manera, los productos prácticamente se hacían sobre pedido o bien todo producto elaborado tenía un comprador, podría decirse que existía una escasez de productos ya que la producción se hacía pieza por pieza.

Cuando comienza a realizarse la producción en serie, las empresas se enfocaron en producir más productos en el menor tiempo ya que todo producto fabricado sería adquirido por el mercado. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, ya que todo la producción era comprada por el mercado sin necesidad de realizar alguna labor de venta.

Sin embargo, fue un fenómeno que varias empresas experimentaron muchas al mismo tiempo, entonces cada vez se producían más productos en menor tiempo hasta que la oferta comenzó a rebasar la demanda y las empresas tuvieron que entender que el mercado no compraría más producto de lo que necesita.

Orientación al Producto

En esta etapa las empresas se enfocan en perfeccionar sus productos, detallan sus características de forma muy específica, se concentran en la mejora de la calidad y desempeño, se tiene la creencia de que el cliente busca productos más perfeccionados.

Las empresas se enfocan en la mejora de sus productos, una vez que el mercado se ha saturado por la oferta de producto iguales, es decir, sin ninguna diferenciación importante a los ojos del consumidor, la empresa está convencida que a través de las modificaciones

en los atributos del producto como puede ser en la etiqueta, marca, envase, empaque e incluso garantías, genera una ventaja sobre los productos de la competencia y lo consideran como un factor en la decisión de compra del consumidor.

En esta etapa las empresas experimentan diversos cambios, tienen que ser flexibles y mejorar sus productos en aspectos que sean relevantes para el consumidor, ya que considerando la visión de un cliente, a éste no le interesa si la empresa produce más rápido o demás aspectos técnicos de la producción, al consumidor le interesa simplemente que el producto que tenga en sus manos sea mejor, por lo que la empresa debe considerar primordial hacer productos mejores, más detallados o funcionales, en resumen que sean una oferta mejor que la ofrecida por la competencia.

Orientación a las Ventas

En esta etapa el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción, ya que el simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado.

Las empresas nuevamente sintieron la necesidad de un cambio, ya habían logrado la producción en serie, ya habían mejorado sus productos pero eso no era suficiente, no

lograban vender todo lo que eran capaces de producir, así que cambiaron su enfoque hacia la función de las ventas.

Esta etapa se caracterizó por una utilización de la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar, sin considerar la demanda del mercado, durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva y tácticas poco éticas.

Al utilizar instrumentos promocionales de manera saturada, los consumidores más que adquirir los productos con plena convicción lo hacían por la presión que representaba la excesiva promoción que realizaban las empresas, lo cual con el tiempo sería contraproducente ya que el consumidor se acostumbra a adquirir productos en promoción y en el momento que la promoción termina igual el consumidor deja de comprar.

Otro factor importante es que las empresas no tuvieron la sensibilidad para tratar al cliente como un activo de la empresa, solo les interesaba en el momento que podía realizar la compra y después de ésta se perdía toda relación con el cliente, es decir, el cliente no tenía ningún lazo afectivo con la empresa, simplemente elegía la que presentaría la mejor oferta.

Orientación al Marketing

En ésta etapa los consumidores eran más exigentes, no se dejaban persuadir tan fácilmente, las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; primero identificando lo que la gente quiere y luego dirigiendo todas las actividades corporativas a atender esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Las empresas amplían su visión y comienzan a entender que el consumidor necesita varias cosas para sentirse satisfecho, necesita productos adecuados a sus necesidades, sentir que la empresa lo aprecia que toma en cuenta sus deseos, que no sólo busca obtener utilidades a través de él, y lograr que las distintas áreas de la empresa lo entiendan de esta manera.

La orientación al Marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta. Comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes, de esta forma el cliente se vuelve importante para la empresa pues es el proveedor de ingresos, y busca acercarse, conocerlo y ofrecerle un satisfactor ideal.

Orientación al Marketing Social

La mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, esta situación incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

En esta etapa la empresa ha evolucionado, a considerado las necesidades del cliente, a hecho gala de su habilidades en la creación de productos valiosos para los clientes, buscando al mismo tiempo cumplir los objetivos de la empresa, sin embargo, no se puede olvidar de su entorno, la comunidad en la que se ubica, los recursos naturales disponibles, las problemáticas sociales que existen, el marketing social es un enfoque filantrópico en el cual las empresas van más allá de alcanzar los objetivos esenciales de la empresa, buscan colaborar en la mejora de ese entorno, ya que esto es un aspecto cada vez más importante para el consumidor que ha creado conciencia de ello y de igual manera le resulta benéfico a la empresa.

El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la Mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa,

de hecho se le puede considerar como una filosofía de trabajo que guía el proceder no solo del personal del área comercial, sino también del personal administrativo, de producción, finanzas, y de todas las áreas de la empresa.

Orientación al Mercado

Este término es relativamente nuevo, en ocasiones es confundido con otro tipo de orientaciones o filosofías, sin embargo, el enfoque que tiene la Orientación al Mercado es sumamente claro, podemos decir que cuando una empresa comprende que su labor no es solo realizar ventas sino satisfacer necesidades, conoce a sus clientes, da valor a sus productos y logra implantar esta filosofía en toda la empresa se encuentra orientada al mercado.

La Orientación al Mercado es una filosofía que busca acercarse al cliente, eliminar la brecha entre la empresa y el consumidor, que se genera en ocasiones por los diversos niveles en los canales de distribución y por la magnitud de las grandes empresas, es de alguna manera liarse con los consumidores pues son ellos las mejores fuentes de información, son quienes por ser externos a la empresa pueden evaluar de forma más objetiva tanto productos como servicios de la empresa, además de la imagen que perciben de la misma, en resumen se puede decir que la empresa le da al cliente un lugar prioritario y lo incluye en la planeación estratégica de sus diferentes actividades.

ORIENTACIÓN A MERCADO (OM)

Los términos de orientación al consumidor, orientación al marketing, orientación al cliente, filosofía de marketing y orientación al mercado han sido indistintamente usados, sin embargo, a partir de los años 80 surgen autores que empiezan a constatar importantes diferencias conceptuales entre estos términos abogando por su correcto uso.

Orientación al Mercado y la Orientación al Marketing, ambos conceptos se pueden utilizar como similares aunque convendría dejar el concepto de Orientación al Mercado para la implantación y el de Orientación al Marketing para la filosofía, ya que en el sector productivo se puede encontrar dentro de los planes estratégicos tintes de orientación al marketing pero no así en la práctica de sus actividades.

En cuanto a la diferencia entre Orientación al Mercado, Orientación al Cliente y Orientación al Consumidor, sí parecen ser términos bien diferenciados, la concepción de Orientación al Mercado incluye a la de Orientación al Cliente que, a su vez, engloba a la más restrictiva de Orientación al Consumidor.

También se puede ver esta distinción entre Orientación al Mercado, al Cliente y al Consumidor siguiendo a Kohli y Jaworski, que además de diferenciar, resumen brevemente su evolución. Según estos autores, en los años 20 y 30 surge el término “cliente” refiriéndose a los distribuidores que compraban los bienes y hacían los pagos, años más tarde a partir de los años 50 aproximadamente, el enfoque cambió de distribuidores a consumidores finales quienes manifestaban necesidades y deseos. Finalmente, a partir de los años 90, el enfoque apropiado parece ser el de Orientación al Mercado, que incluye a los usuarios finales y distribuidores, así como a aquellos factores que afectan sus necesidades y preferencias.

Narver y Slater definen OM en este mismo sentido, pero poniendo el acento en el carácter de competitividad empresarial y más en particular en la generación de una ventaja competitiva sostenible, estos autores ven la Orientación al Mercado como la filosofía organizativa más efectiva y eficiente en la generación de un valor superior para los clientes. Interpretación de la que luego partirán para llegar a una definición operativa que les permitirá la posterior medición del grado de orientación a mercado en la empresa.

Según Kohli y Jaworski (1990), la Orientación al Mercado es la interacción entre diversas actividades como la generación de un sistema de información para conocer el mercado y sus necesidades, difundir esta información en todos los niveles de la empresa e

implementar acciones estratégicas que den respuesta a las necesidades actuales y futuras del mercado.

Para Slater y Narver (1995), Orientación al Mercado es la cultura que otorga prioridad a la rentabilidad de largo plazo para las empresas y a mantener un valor superior para los clientes, considerando también el interés de la empresa por establecer normas para el desarrollo de la organización y sobre la información del mercado.

Las definiciones acerca del concepto de Orientación a Mercado se han realizado desde dos perspectivas, la primera con un enfoque cultural y la segunda con un enfoque comportamental (Santos, Vázquez, Álvarez 2000).

Enfoque Cultural de la OM

La Orientación a Mercado se describe como una forma de cultura organizacional en la que el mercado, los clientes y los competidores son el eje central principal sobre el cual funciona la empresa, este enfoque representa un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización, con lo cual se pretende estimular la creación de mayor valor para los clientes (Santos, Vázquez, Álvarez 2000). Esta postura asegura que la manifestación más profunda de la Orientación a Mercado se produce al nivel cultural, en la que el paso del tiempo, los acontecimientos, el reforzamiento del comportamiento, y la

creación de procesos organizacionales logran convencer a los empleados de que los clientes y el aprendizaje sobre el mercado es de vital importancia para generar una buena relación con el cliente y por lo tanto la empresa tener mayores posibilidades de mantener a ese cliente.

Enfoque Comportamental de OM

Desde la perspectiva de comportamiento, la Orientación a Mercado debe señalar las actividades o tareas que deben llevarse a cabo para que la empresa esté orientada al mercado, es decir, que dichas actividades tengan la oportunidad de llevar la filosofía a la práctica.

Kohli y Jaworski (1990) apoyan este enfoque comportamental, presentan tres tipos de actividades que debe realizar una empresa que se oriente al mercado y son la generación de inteligencia de mercado, la diseminación de dicha inteligencia o información y, la respuesta organizacional coordinada.

Específicamente éstas actividades se definen de la siguiente forma, generación de inteligencia de mercado normalmente se obtiene de las investigaciones de mercado pero también puede ser a través de un análisis de los factores externos que puedan tener impacto sobre los consumidores; la diseminación de inteligencia de mercado consiste en

compartir la información que se ha obtenido a las diversas áreas de la empresa para que ayude a la toma de decisiones; la respuesta es la capacidad para reaccionar ante los cambios por parte de la empresa para satisfacer las nuevas necesidades del mercado.

Por otro lado Narver y Slater (1994) llegan a la conclusión de que la Orientación al Mercado se compone de tres elementos comportamentales que son orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional, y además de dos criterios de decisión, visión de largo plazo y rentabilidad.

De manera más detallada la Orientación al Cliente se relaciona con la comprensión de los compradores con el propósito de tener la capacidad para dar productos de valor a los clientes; la Orientación a la Competencia significa que una organización conoce las fortalezas y debilidades, así como también las capacidades y estrategias de las empresas competidoras e incluso de aquellas que sean catalogadas como competidores potenciales; Coordinación Interfuncional se refiere a la utilización coordinada de los recursos en la creación de valor superior a los clientes, lo que implica la participación de la organización en su conjunto; la visión de largo plazo se relaciona con el intercambio y beneficio mutuo al implementar los tres componentes anteriores; la rentabilidad simplemente es la razón de ser de las empresas, es su principal objetivo.

En cuanto la manera en que se ha medido la Orientación a Mercado, Martín y Cossío (2001) dicen que los investigadores han propuesto una extensa variedad de instrumentos o escalas para medir el grado de orientación al mercado en una empresa, entre las que destacan las propuestas por Narver y Slater (1990) y de Kohli, Jaworski y Kumar (1993), que han proporcionado las dos escalas más reconocidas y utilizadas para medir los aspectos comportamentales de la OM.

Ambos trabajos utilizan escalas de Likert, a partir de las cuales miden las percepciones de los directivos sobre los diversos comportamientos de Orientación a Mercado de sus firmas, y con los cuales se estima el grado de OM en cada organización.

Una de las escalas llamada MKTOR, propuesta por Narver y Slater nos dice que la orientación a mercado es un constructo unidimensional que integra tres componentes comportamentales y dos criterios de decisión. Por otro lado Kohli, Jaworski y Kumar construyeron la escala MARKOR con el fin de medir el grado de orientación al mercado, en el entendido de que consta de tres componentes: la generación de inteligencia sobre el mercado, la diseminación de esa inteligencia por toda la organización y el desarrollo e implantación de una respuesta al mercado a partir de esa inteligencia.

Tanto la escala de MARKOR como la de MKTOR han sido las más utilizadas en lo que se refiere a medición de OM, sin embargo, también Lambin (1995) desarrolló otra escala que contempla nueve componentes desde un enfoque más estratégico y son los siguientes: Análisis de clientes, Acciones estratégicas sobre los clientes, Análisis de clientes intermedios, Acciones estratégicas sobre clientes intermedios, Análisis de la competencia, Acciones estratégicas sobre la competencia, Análisis del entorno, Acciones estratégicas sobre el entorno y Coordinación Interfuncional.

La escala construida por Lambin no es diferente a la de Kohli, Jaroswki, y Kumar, tampoco diferente a la Narver y Slater, sino que se trata de una escala que de alguna forma las integra a ambas de manera general, ésta misma escala fue modificada por Lado, Maydeu y Rivera (1998) y Lado, Maydeu y Martínez (1998), debido a que era una escala compleja la simplificaron quedando de 41 ítems divididos en las siguientes dimensiones:

- Análisis de clientes
- Acciones estratégicas sobre los clientes
- Análisis de la competencia
- Acciones estratégicas sobre la competencia
- Análisis del entorno
- Acciones estratégicas sobre el entorno
- Coordinación interfuncional

En el estudio realizado por Pinzón Castro (2004) acerca de Orientación a Mercado en dos subsectores de servicios en el Estado (bancos y hoteles) hace referencia al nivel de OM en las empresas, mismo que fue medido con la escala desarrollada por Lambin en 1995 y modificada por Lado, Maydeu y Rivera (1998) y Lado, Maydeu y Martínez (1998), además complementándola con algunas dimensiones utilizadas por Kohli y Jaworski en 1993, quedando una escala mucho más completa y fundamentada.

En este estudio se utilizará para medir el índice de Orientación a Mercado la escala de Lambin con las modificaciones de Lado, Maydeu, Rivera y Martínez (1998), que fue utilizada por Pinzón (2004) en su trabajo de investigación, ya que se considera la más adecuada para este proyecto.

Después de la revisión de la literatura referente a la Orientación al Mercado, puedo llegar a la conclusión de que existen dos áreas principales en las que se ha estudiado la Orientación al Mercado, una desde un enfoque cultural y otra en cuanto a un enfoque de comportamiento, algunos investigadores incluso manejan modelos en los que consideran los antecedentes y los resultados de la OM, además que los estudios se han hecho utilizando diferentes escalas de medición, dependiendo de cada autor y de los intereses específicos que conciernen a sus estudios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Respecto a la Responsabilidad Social Empresarial podemos encontrar estudios realizados desde hace varias décadas, sin embargo, el marco teórico más aceptado, es el de Carroll (1979, 1991 y 1999), ya que otros estudios carecen de pruebas de validez adecuadas, además que otros estudios se han realizado desde la perspectiva ofrecida por el marco del desarrollo sostenible, sin embargo, en este estudio, el enfoque será desde el enfoque del marketing mismo que más adelante se expondrá a detalle.

Encontramos pues que según Cochran (2007), el inicio del estudio formal de la Responsabilidad Social Empresarial es ubicado hacia la década de 1950-1960, cuando Howard Bowen publicó su libro *Social Responsibilities of the Businessmen*, lo cual permitió que sobre el tema de la RSE, este trabajo de Bowen (1953) se considera pieza clave de la cual se desprenden múltiples definiciones, él definió Responsabilidad Social Empresarial como la obligación de las empresas hacia la sociedad tomando en cuenta los valores y objetivos, pero enfocándose en el bienestar de la sociedad.

Antes de continuar es conveniente aclarar la diferencia entre los términos responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial, algunos investigadores han

identificado que los términos Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial han sido tratados como sinónimos en la literatura, por un lado, el vocablo *Corporativa(o)* tiende a desviar la atención de los investigadores hacia las grandes corporaciones y a excluir a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), cuya importancia no solamente es vital para la economía sino también para el clima social de la comunidad en la que se encuentren estas empresas.

Así mismo existen diferencias culturales existentes entre grandes corporaciones y PYMES, lo que ha acentuando las dificultades experimentadas por estas últimas para implementar estrategias y acciones de responsabilidad social (Jenkins, 2004), y aún cuando podríamos esperar que entre más grande sea la empresa será socialmente más responsable, aunque todas las empresas pueden asumir algunas acciones responsables, por lo que para fines de este trabajo de investigación se utilizará el término de Responsabilidad Social Empresarial, considerando que se enfoca a las PYMES.

La RSE es un área bastante amplia la cual en los últimos años ha diversificado su estudio, en lo que respecta a marketing (Maignan y Ferrell 2004) se clasifica en cuatro categorías a) la relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa, b) la importancia atribuida por los gerentes y profesionales de marketing hacia la ética y a la

responsabilidad social, c) la respuesta del consumidor ante las iniciativas de RSE de las empresas; y d) las relativas a la integración teórica de la RSE en marketing.

Dentro de esta categoría precisamente podemos ubicar el presente proyecto, pues es la que presenta la visión más amplia en cuanto a la cantidad de perspectivas teóricas empleadas por los investigadores de marketing. Los trabajos que se han desarrollado de marketing son el concepto de Orientación a los *Stakeholders* propuesto por Maignan y Ferrell (2004), el trabajo de Murphy y Crowther (2002), el estudio de Polonsky y Jevons (2006), en el cual se aprovechan los componentes de la RSE como fundamento para el desarrollo, el posicionamiento y la reputación de marcas responsables, y el de Smith y Fischbacher (2005) en el que se propone una metodología para desarrollo de nuevos productos basada en la relevancia de los distintos *stakeholders*, es decir los distintos grupos de interés, también el estudio de Varadarajan y Menon (1988) sobre el Marketing con Causa (McC), y la propuesta de Svensson (2005) de revitalizar, una vez más, los límites del marketing hacia una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales mediante la circulación total de los componentes e interfases de los canales de marketing.

Por otro lado el trabajo de Garriga y Melé (2004) resulta muy útil para analizar de manera teórica la Responsabilidad Social Empresarial, ya que engloba las teorías más relevantes

sobre la RSE y establece cuatro categorías y catorce subcategorías claramente definidas en las que agruparon algunas de las contribuciones clave para este proyecto de investigación como lo es la teoría del Desarrollo Sostenible misma que propone un modelo sobre el cual la RSE se compone de tres dimensiones; económica, social y ambiental.

Sin embargo, otras teorías también contienen algunas partes del modelo antes mencionado y que de igual forma fundamentan la utilización de éste modelo, pues coinciden con al menos una de las dimensiones que lo conforman, otorgando mayor solidez a esta teoría del Desarrollo Sostenible.

Tabla 1. Clasificación de las Teorías de Responsabilidad Social Empresarial

| Categoría de Teorías | Subcategoría de Teorías |
|------------------------|-------------------------------------------------|
| Teorías Instrumentales | 1 Maximización del Valor de los Accionistas |
| | 2 Estrategias para lograr Ventajas Competitivas |
| | 3 Marketing Relacionado a alguna Causa |
| Teorías Políticas | 4 Teoría del Constitucionalismo Corporativo |
| | 5 Teoría Integradora del Contrato Social |
| | 6 Ciudadanía Corporativa |
| Teorías Integradoras | 7 Aspectos de Gestión |
| | 8 Principio de Responsabilidad Pública |
| | 9 Gestión de Grupos de Interés |
| | 10 Desempeño Social Corporativo |
| Teorías Éticas | 11 Teoría Normativa de los Grupos de Interés |
| | 12 Derechos Humanos |
| | 13 Desarrollo Sostenible |
| | 14 Enfoque del Bien Común |

Fuente. Elaboración propia basada en Garrida y Melé (2004).

Teorías Instrumentales

En ésta se agrupan aquellas contribuciones que ven a la RSE como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos de manera prioritaria y después de esto en la creación de riqueza, y consta de tres subcategorías: a) Maximización del valor de los accionistas, b) Estrategias para lograr ventajas competitivas y c) Marketing relacionado con alguna causa. Según dichos autores, todas las teorías pertenecientes a este grupo están enfocadas hacia el cumplimiento de los objetivos económicos a través de la realización de actividades sociales.

Teorías Políticas

Las Teorías Políticas, esta categoría se divide en tres subcategorías: a) Constitucionalismo corporativo, b) Teoría integradora del contrato social y c) Ciudadanía corporativa. Estas subcategorías se enfocan en las relaciones entre empresas y gobierno, en la posición y poder de las empresas y la responsabilidad que les corresponde.

Teorías Integradoras

Las Teorías Integradoras, son las que buscan integrar a las empresas con las demandas sociales, tomando como base que los negocios dependen de la sociedad para su subsistir. Aquí se distinguen cuatro subcategorías: a) Aspectos administrativos o de gestión, b)

Principio de responsabilidad pública, c) Gestión de grupos de interés y d) Desempeño social corporativo.

Teorías Éticas

Las Teorías Éticas, se subdividen también en cuatro subcategorías: a) Teoría normativa de los grupos de interés, b) Derechos humanos, c) Desarrollo sostenible y d) Enfoque del bien común. El enfoque principal de esta categoría trata de los requerimientos éticos que establecen las relaciones entre las empresas y la sociedad, con un nivel de conciencia más elevado en cuanto al entorno.

Como era de esperarse, dada la diversidad de teorías, perspectivas teóricas y definiciones existentes sobre RSE, existen varios marcos referenciales para explicar las dimensiones del concepto, un trabajo que ha contado con considerable aceptación y que ha sido usado por los investigadores durante los últimos tiempos para este fin es el desarrollado por Carroll en 1979 y revisado por él mismo en 1991 y 1999 (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque 2005).

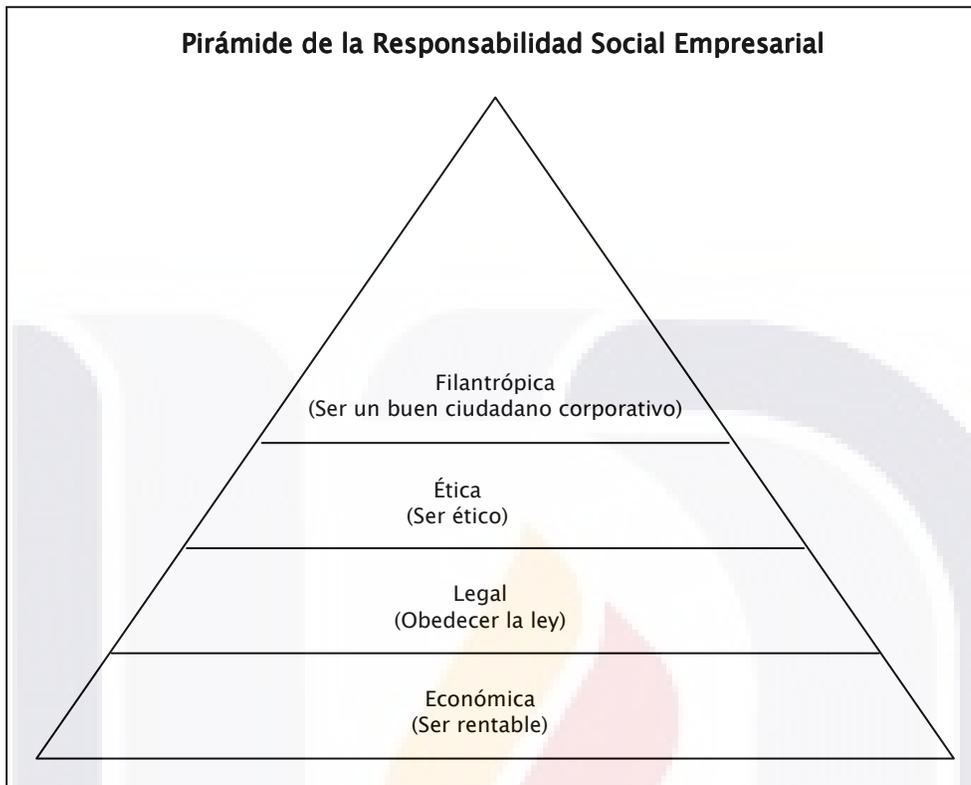
De acuerdo con Carroll, las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En primer término se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades

mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas, y finalmente se halla la dimensión discrecional, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles o actividades que satisfagan las normas sociales (Carroll, 1979, 1991 y 1999).

La pirámide de Carroll de la RSE muestra las dimensiones según su modelo, a partir de este modelo es posible deducir que el común denominador de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de los negocios y el accionar real o percibido de estos.

Sin embargo, sorprendentemente el modelo de Carroll no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores, normalmente su estudio se ha basado en las definiciones y opiniones dadas por los directivos, es posible que por esta razón otros modelos resultan atractivos ya que han sido probados en diversos contextos.

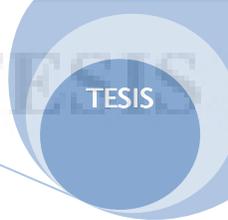
Pirámide de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según Carroll



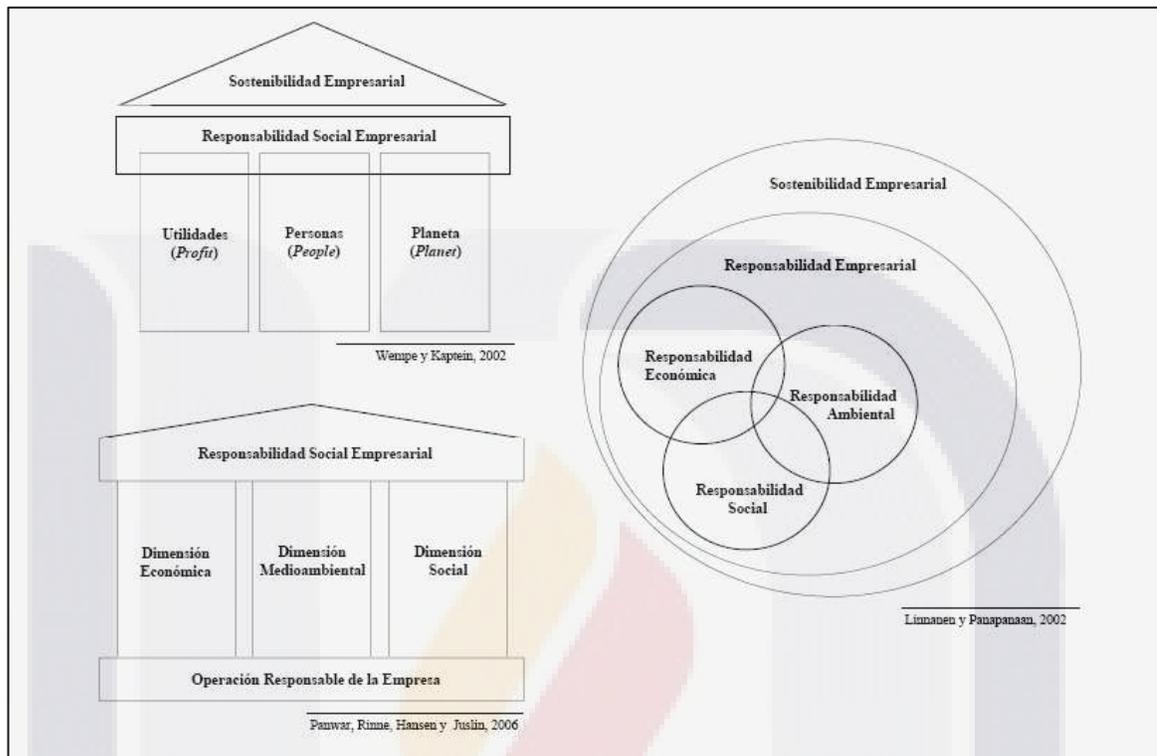
Fuente: Carroll (1991)

Finalmente, es posible llevar a cabo la identificación de las dimensiones de la RSE directamente desde el marco conceptual que brindan el modelo de Desarrollo Sostenible (Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006), el cual resulta de entrada más apropiado para esta investigación.

A continuación se muestran distintas concepciones según Alvarado (2007) de la RSE de acuerdo a los planteamientos del Desarrollo Sostenible, y como puede apreciarse, todas ellas se fundamentan en la triple perspectiva.



Planteamientos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Alvarado (2007)

La dimensión económica se refiere a asegurar las actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los actores beneficios socioeconómicos bien distribuidos, como oportunidades de empleo estable y la obtención de ingresos, y servicios sociales para las comunidades, para contribuir en la reducción de la pobreza. La dimensión medioambiental se refiere a usar de manera óptima los recursos ambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. Por último, la dimensión social, se refiere a respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades, conservar sus activos culturales

arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y tolerancia interculturales (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen 2005).

Es difícil establecer una definición para la RSE, considerando la diversidad de teorías y perspectivas con que ha sido abordado el estudio de este concepto a lo largo del tiempo, sin embargo, para fines de este estudio después de una revisión de la literatura encontramos algunas definiciones importantes las cuales serán las bases para entender el concepto de RSE que se utiliza en este estudio.

La Comisión Europea (2001) plantea que la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Según Van Marrewijk (2003) dice que la RSE se trata de las actividades voluntarias que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y medioambientales en la operación de los negocios y en su relación con sus stakeholders en función de los niveles de ambición de sostenibilidad de la empresa.

Según Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006) RSE es la forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que

cuando las corporaciones definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada.

Estas definiciones manejan elementos que se relacionan con la triple perspectiva de la RSE que definen Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005), es decir, se encuentran presentes la dimensión económica, la social y la medioambiental que conforman el modelo de Desarrollo Sostenible, pues refuerza la idea de interdependencia entre la empresa, sus stakeholders y su entorno social y medioambiental.

Entonces podemos decir que la RSE se trata de un proceso, pues su operación conlleva fases sucesivas, que permite que el conjunto de las actividades de marketing encaminadas a la RSE cobren sentido estratégico y no se reduzcan a un simple cúmulo de acciones aisladas de los planes estratégicos de marketing en particular, o de los planes estratégicos de la organización en general. Tanto el proceso como el conjunto de actividades de marketing desarrolladas en este sentido tienen un carácter proactivo, pues según lo expuesto, la RSE es fuente de ventaja competitiva. Dicho proceso y actividades pueden ser llevados a cabo por una organización empresarial, independientemente de que su capital sea de origen público o privado y de que su fin último sea lucrativo o no lucrativo, e incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma

que se minimicen los daños y se maximicen los impactos benéficos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo por estar fundamentada en el modelo del Desarrollo Sostenible.

Una minuciosa revisión de la literatura permitió identificar ocho aproximaciones al desarrollo de una escala de medida del constructo RSE desde la perspectiva expuesta, sin embargo, solamente una de ellas ha sido sometida a validación a través de análisis factorial confirmatorio (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez 2005) y sus hallazgos no confirman las dimensiones propuestas por Carroll (1979 y 1999), modelo que cuenta con considerable aceptación y que ha sido usado por los investigadores durante los últimos tiempos para estos fines.

A pesar de la importancia de la triple perspectiva de la RSE (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen 2005), sus dimensiones y las percepciones de los consumidores en torno a las mismas únicamente han sido estudiadas a nivel exploratorio por lo que demandan más atención, y aún es posible aportar a ese campo de conocimiento.

Dentro de las escalas con las cuales se ha desarrollado investigación se encuentra la de Zahra y Latour (1987) donde maneja gran cantidad de dimensiones como: necesidad de regulación gubernamental de los negocios, obligaciones hacia el público, afán materialista de los negocios y la sociedad, optimismo sobre el panorama económico y la participación

social de los negocios, importancia de la filantropía, necesidad de políticas ecológicas, necesidad de estándares éticos, y religiosidad.

Brown y Dacin (1997) no manejan ninguna división por dimensiones simplemente miden la RSE de manera conjunta. Sen y Bhattacharya (2001) proponen cuatro dimensiones, actitudes hacia la implicación de la empresa en aspectos de RSE, actitudes hacia la empresa por su habilidad, relación entre asociaciones de habilidad corporativa y RSE, y apoyo personal para la RSE. Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004) propone una escala unidimensional. Estas primeras escalas contienen dimensiones muy diversas, es decir, que su composición involucra una gama de temas variados o bien se consideran unidimensionales sin hacer mayor énfasis en las partes que las componen.

Maignan y Ferrell (2004) utiliza cuatro dimensiones, económica, legal, ética y filantrópica. García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) maneja tres dimensiones, económica, ética-legal, y filantrópica. David, Kline y Dai (2005) también presenta tres dimensiones, moral-ética, discrecional, y relacional. Bigné, Chumpitaz, Andreu, y Swaen (2005) proponen tres dimensiones, social, económica y medioambiental. Estas escalas aunque presentan diferencias en las dimensiones que las componen, manifiestan una mayor homogeneidad en sus contenidos donde comparten al menos una dimensión.

Tabla 2. Escalas de RSE y sus dimensiones

| Autores | Dimensiones de RSE |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zahra y Latour (1987) | Necesidad de regulación gubernamental de los negocios Obligaciones hacia el público Afán materialista de los negocios y la sociedad Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios Importancia de la filantropía Necesidad de políticas ecológicas Necesidad de estándares éticos Religiosidad |
| Brown y Dacin (1997) | RSE |
| Sen y Bhattacharya (2001) | Actitudes hacia la implicación de la empresa en aspectos de RSE Actitudes hacia la empresa por su habilidad Relación entre asociaciones de habilidad corporativa y RSE Apoyo personal para la RSE |
| Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004) | Unidimensional |
| Maignan y Ferrell (2004) | Económica Legal Ética Filantrópica |
| García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) | Económica Ética-legal Filantrópica |
| David, Kline y Dai (2005) | Moral-ética Discrecional Relacional |
| Bigné, Chumpitaz, Andreu, y Swaen (2005) | Social Económica Medioambiental |

Fuente: Elaboración propia basada en Alvarado (2007).

El estudio de Alvarado (2007) maneja una escala considerando dentro de la RSE el enfoque de las dimensiones económica, social y ambiental, su escala esta basada en las escalas de García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005), Bigné, Chumpitaz, Andreu, y Swaen (2005) y Maignan y Ferrell (2004), ya que dichos autores son los que han utilizado dimensiones similares además después de realizar un trabajo metodológico exhaustivo también incluye algunos ítems en su instrumento, resultando una escala con tres dimensiones basadas en el modelo de Desarrollo Sostenible, considerando pues las dimensiones social, económica y medioambiental.

Como es posible observar tanto la Orientación a Mercado como la Responsabilidad Social Empresarial, han sido tema de estudio de forma amplia y en distintas perspectivas, lo cual permite tener un sólido marco de referencia que de soporte a esta investigación.

CAPITULO III.

DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se muestra lo pertinente al diseño de la investigación, desde el tipo de estudio, las fuentes utilizadas, el método a través del cual se obtendrán los datos, la instrumentación, el muestreo, y demás detalles del trabajo de campo.

TIPO DE ESTUDIO

En este caso, en primera instancia el estudio es descriptivo pues al final del trabajo los datos recabados nos otorgarán información detallada sobre el nivel de Orientación a Mercado que tienen las PYMES, también se podrá reconocer las actividades que realizan las empresas para orientarse al mercado, y las acciones que realizan la empresas sobre Responsabilidad Social Empresarial. Desde el punto de vista científico describir significa medir, así pues se puede identificar niveles u otros criterios de medida para ambas variables.

Además también se considera un estudio causal ya que pretende establecer la relación causa – efecto que se presenta entre las variables, se diseña para conseguir evidencia de

estas relaciones de causa y efecto. La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes (Hernández, Fernández, Baptista 2000), en este caso se trata de la relación causa y efecto entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Orientación a Mercado.

Este estudio es considerado de tipo transversal ya que el trabajo de campo de esta investigación, es decir, la recolección de los datos se realiza en un tiempo específico, y por única ocasión, lo que permite medir las variables de Orientación a Mercado y Responsabilidad Social Empresarial en un periodo de tiempo determinado, este tipo de estudio tiene la ventaja de poder realizarse en poco tiempo, y permite ser un punto de partida para un estudio futuro de cohorte.

FUENTE DE DATOS

Principalmente se utiliza una fuente de datos primaria, puesto que la información obtenida en el proyecto de investigación dará respuesta específica a las preguntas de dicho proyecto de investigación, sin embargo, el uso de fuentes de información secundarias como artículos de revistas arbitradas, trabajos académicos de investigación sobre temas similares o relacionados, información de distintos organismos e instituciones en páginas web, complementan la información obtenida a través de este estudio.

MÉTODO PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

En los estudios de investigación de fenómenos sociales, se denomina como método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos, pues la idea de las ciencias es poder expresar fenómenos a través de relaciones causales, lo que pretende la investigación cuantitativa es determinar y explicar estas últimas a través de la recolección de grandes cantidades de datos que permitan fundamentar sólidamente una hipótesis.

La recolección de estos datos generalmente se realiza a través de la aplicación de encuestas y sondeos a un universo o a una muestra de éste, donde por universo se entiende la totalidad de la estructura a estudiar y por muestra se entiende a una parte de este universo.

Estos datos pasan por procesos de análisis y medición estadísticos, que intentan buscar la relación que tienen estos datos con los fenómenos a estudiar, y que van desde un análisis univariado, que simplemente estudia el comportamiento de una sola variable o bien de diversas variables cuando se trata de análisis multivariados, que intentan relacionar dos o más variables en el intento de explicar el fenómeno investigado.

El método cuantitativo busca acercar, a través de la recolección, estudio y análisis de grandes cantidades de datos mediante técnicas y tecnología estadística, a las disciplinas sociales hacia las ciencias exactas, todo esto gracias a la conversión de fenómenos sociales, capturados en forma de datos, en números (Hernández, Fernández, Baptista 2000). Así, estos números pueden ser ahora sometidos a técnicas estadísticas de determinación de probabilidades y permiten no sólo explicar fenómenos sociales sino también predecir posibles escenarios futuros.

El método utilizado para obtener la información en este proyecto de investigación, es el método de encuesta, es decir, se trata de un método cuantitativo debido a que es el ideal para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, el instrumento consiste en un cuestionario autoadministrado, ya que considerando la magnitud del trabajo de campo y las características de los sujetos de estudio es el que presenta mayores ventajas y mayor posibilidad de éxito en la recolección de los datos.

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario es la técnica de recolección de datos más utilizada en la metodología de la encuesta, ya que pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados

mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador. El cuestionario autoadministrado se puede definir como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas (Hernández, Fernández, Baptista 2000).

El instrumento de recolección de datos que se emplea en esta investigación es un cuestionario autoadministrado, el cual consta de 3 partes principalmente que indagan en información sobre el perfil del ejecutivo, el perfil de la empresa, la Orientación a Mercado y la Responsabilidad Social Empresarial.

La primer parte se enfoca en conocer el perfil del ejecutivo, contiene preguntas sobre género, edad, escolaridad, años de experiencia a nivel ejecutivo, antigüedad en la empresa y puesto, estos datos nos proporcionan información sobre el sujeto de estudio, es decir, el ejecutivo que contesta el instrumento de medición.

La segunda parte se refiere al perfil de la empresa, incluye preguntas sobre el giro, el origen del capital, la antigüedad de la empresa, mercados atendidos, posición en el mercado y tamaño de la empresa, esta parte nos otorga información sobre las características de las empresas que se consideran en el estudio.

La tercera parte permite medir las variables objeto de este estudio, es decir, Orientación a Mercado y Responsabilidad Social Empresarial, dentro de la variable Orientación a Mercado se miden diversos constructos como Análisis de Clientes, Acciones Estratégicas sobre los Clientes, Análisis de la Competencia, Acciones Estratégicas sobre la Competencia, Análisis del Entorno, Acciones Estratégicas sobre el Entorno y Coordinación Interfuncional.

- ✓ Dimensión Análisis de Clientes. Determina si la empresa cuenta con un sistema de información que le permita conocer a sus clientes, en función de sus necesidades, niveles de satisfacción, procedimientos de compra.
- ✓ Dimensión Acciones Estratégicas sobre Clientes. Establece cuáles son las prácticas de la organización en relación a la atención que se da a los clientes, los productos que se ofrecen, las soluciones que dan a los mismos.
- ✓ Dimensión Análisis de la Competencia. Trata de definir si la empresa cuenta con un sistema de información que le permita el mejor conocimiento de la competencia en el sector.

- ✓ Dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia. Indica de qué manera (prácticas) actúa y como responde la empresa a la situación de competencia en la que le toca subsistir.

- ✓ Dimensión Análisis del Entorno. Refleja si la unidad de negocios cuenta con un sistema de información que le permita estar atenta a lo que sucede en el ambiente que rodea a la empresa, y de qué modo puede afectar su desarrollo.

- ✓ Dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno. Busca identificar la manera en que la organización responde a las condiciones del entorno cambiante que afectan el desempeño y operación de la empresa.

- ✓ Dimensión Coordinación Interfuncional. Establece el nivel de comunicación que existe entre los distintos departamentos de la empresa, así como el grado de participación de todos los departamentos en la definición de estrategias, y el grado en que todos los empleados de la empresa están conscientes de la importancia de los clientes.

Para la variable de Responsabilidad Social Empresarial están los constructos de Responsabilidad Ambiental, Responsabilidad Social y Responsabilidad Económica.

- ✓ Dimensión Responsabilidad Ambiental. Se enfoca en usar de manera óptima los recursos ambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- ✓ Dimensión Responsabilidad Social. Enfatiza en respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y tolerancia interculturales.

- ✓ Dimensión Responsabilidad Económica. Se refiere a que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades mediante la producción y venta de bienes y servicios, con una visión a largo plazo, que aporten beneficios socioeconómicos como oportunidades de empleo estable y la obtención de ingresos, y servicios sociales para las comunidades, para contribuir en la reducción de la pobreza.

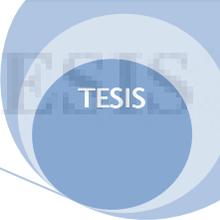
En esta tercera parte, tanto para la variable de OM como para la de RSE, se emplea una escala de Likert la cual maneja 7 opciones de respuesta, que son 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Muy en desacuerdo, 3=En desacuerdo, 4=Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5=De acuerdo, 6=Muy de acuerdo y 7=Totalmente de acuerdo, este tipo de escala nos

permite obtener información más detallada de los resultados, ya que permite una mayor diversificación de los datos.

La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación (Malhotra 2004), cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, elemento, ítem o reactivo, en este caso, el instrumento maneja 7 niveles distintos. La escala de Likert es una declaración que se le hace a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo; se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo, se trata de una escala bipolar que mide tanto el grado positivo como negativo de cada enunciado.

Para representar de manera gráfica la composición del instrumento de medición a continuación se encuentra la Tabla 3, donde se presenta información sobre las partes del cuestionario, las dimensiones contenidas en cada constructo y el número de ítems por los cuales está compuesto.

Entonces se puede observar que los primeros 11 ítems consisten en datos clasificatorios, tanto del perfil del ejecutivo como datos sobre el perfil de la empresa, la mayor cantidad



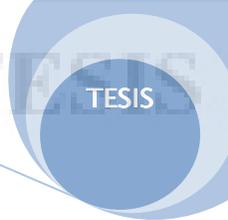
de ítems, es decir, 41 ítems se enfocan en la Orientación a Mercado divididos en siete dimensiones y la Responsabilidad Social Empresarial abarca 25 ítems repartidos en tres dimensiones.

Tabla 3. Estructura del Instrumento de Medición

| | | | |
|-----------|------------------------------------|--------------------------------------------|----------|
| Parte I | Perfil del Ejecutivo | | 6 ítems |
| Parte II | Perfil de la Empresa | | 5 ítems |
| Parte III | Orientación a Mercado | Análisis de Clientes | 9 ítems |
| | | Acciones Estratégicas sobre los Clientes | 11 ítems |
| | | Análisis de la Competencia | 5 ítems |
| | | Acciones Estratégicas sobre la Competencia | 4 ítems |
| | | Análisis del Entorno | 3 ítems |
| | | Acciones Estratégicas sobre el Entorno | 3 ítems |
| | | Coordinación Interfuncional | 6 ítems |
| | Responsabilidad Social Empresarial | Responsabilidad Ambiental | 6 ítems |
| | | Responsabilidad Social | 12 ítems |
| | | Responsabilidad Económica | 7 ítems |

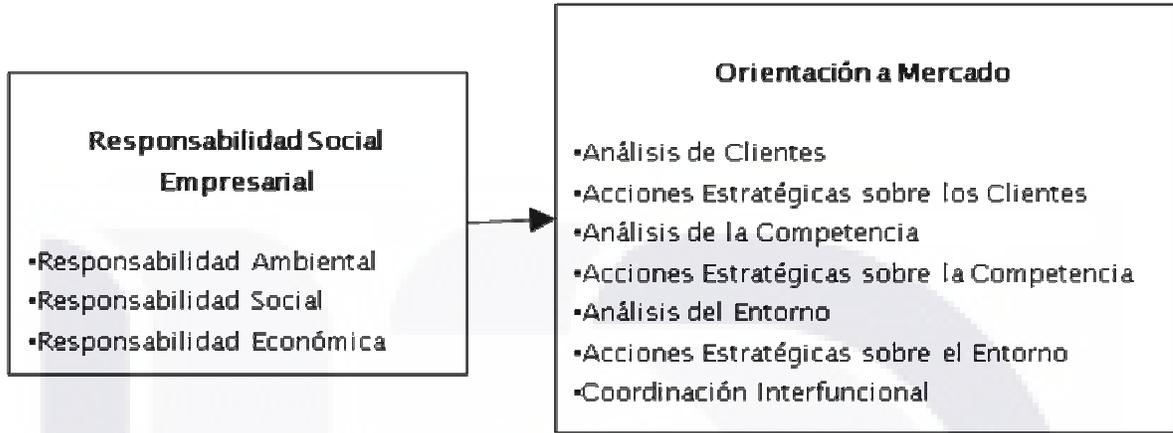
Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 podemos observar la estructura original de cada una de las escalas utilizadas que corresponden a las variables que se estudian en este proyecto, es decir, la Orientación a Mercado y la Responsabilidad Social Empresarial, ambas presentan las distintas dimensiones por las cuales se encuentran compuestas.



MODELO GRÁFICO DEL ESTUDIO

Dimensiones utilizadas en estudio



Fuente: Elaboración propia.

En este modelo podemos observar las dimensiones que componen cada una de las escalas tanto de la Responsabilidad Social Empresarial como de Orientación a Mercado, la representación gráfica de la relación causa y efecto entre las variables.

PLAN DE MUESTREO

En este apartado se detalla la información sobre la población objeto de estudio, es decir, el contexto en el cual se desarrolla el proyecto de investigación, el marco muestral que permite obtener datos para identificar a los elementos y las unidades muestrales, finalmente especificar el método de muestreo y el tamaño de la muestra.

Definición de la población objetivo

En el caso de esta investigación la población objetivo o bien la población objeto de estudio, son las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector servicios del estado de Aguascalientes, a continuación se realiza una descripción del sector servicios en el Estado con el fin de comprender de manera óptima el escenario de esta investigación.



Aguascalientes es un estado relativamente pequeño pero con buena actividad económica, en cuanto al sector productivo, podemos encontrar según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), que existen 7,203 empresas registradas, la manera en la que están distribuidas en el Estado se muestra en la siguiente tabla.

En la Tabla 4 puede observarse claramente que la mayor concentración se encuentra en la capital del Estado, además de lo anterior es importante mencionar la composición del sector empresarial, el cual se divide en tres grandes rubros que son industria con 810 empresas, 5,036 dedicadas al comercio y 1,357 corresponden a servicios, esto para comprender la estructura del sector productivo en el Estado.

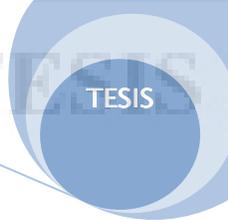


Tabla 4. Empresas en el Estado de Aguascalientes

| MUNICIPIOS | EMPRESAS |
|---------------------------|--------------|
| AGUASCALIENTES | 6,145 |
| ASIENTOS | 33 |
| CALVILLO | 66 |
| COSIO | 25 |
| JESUS MARIA | 399 |
| PABELLON DE ARTEAGA | 73 |
| RINCON DE ROMOS | 128 |
| SAN JOSE DE GRACIA | 79 |
| TEPEZALA | 30 |
| EL LLANO | 134 |
| SAN FRANCISCO DE LOS ROMO | 81 |
| TOTAL | 7,203 |

Fuente: SIEM, Septiembre 2009.

También es importante señalar que las 7,203 empresas, se han clasificado de la siguiente manera: 6,616 microempresas, 406 pequeñas, 120 medianas y 61 grandes. La economía del Estado está fundamentada en gran parte en las microempresas que son 6,616, sin embargo, la problemática de éstas es que tienen una permanencia muy corta en el mercado, ya que la competencia y la situación en general las obligan a cerrar sus puertas, digamos que la plantilla de microempresas en el Estado es muy cambiante, a pesar de los diversos programas de apoyo por parte del gobierno.

En cuanto a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en conjunto integran 526 unidades económicas, son empresas que tienen mayor permanencia en el mercado, es

decir, mayor estabilidad y tienden a crecer y desarrollarse, son empresas potenciales para constituirse en un futuro como empresas grandes.

En cuanto a las empresas grandes son reducidas en cantidad solamente son 61, no obstante son las empresas más fuertes en el mercado, además de estabilidad gozan de reconocimiento por parte del mercado, cuentan con el respaldo de su experiencia y difícilmente desaparecen del mercado.

Tabla 5. Clasificación de las Empresas

| Sector / Tamaño | Micro | Pequeña | Mediana | Grande |
|-----------------|-------|---------|---------|------------|
| Servicios | 0-10 | 11-50 | 51-100 | Más de 101 |
| Industria | 0-10 | 11-50 | 51-250 | Más de 251 |
| Comercio | 0-10 | 11-30 | 31-100 | Más de 101 |

Fuente: Elaboración propia basada en el SIEM.

En el sector servicios la estructura o composición de acuerdo al tamaño de las empresas no es diferente al sector industria y al sector comercio, en los tres sectores la tendencia es que entre más grande sea la empresa, serán menores en cantidad, es así como podemos observar en la Tabla 6 de qué manera se encuentran clasificadas las empresas según el sector y tamaño en Aguascalientes.

De manera específica, las PYMES del sector servicios en el Estado constan de 102 empresas pequeñas y 16 empresas medianas, mismas que ofrecen una variedad muy amplia de servicios.

Tabla 6. Distribución de las empresas por tamaño y sector.

| ESTADO | SECTOR | | | TOTAL | TAMAÑO |
|----------------|-----------|----------|-----------|-------|---------|
| | INDUSTRIA | COMERCIO | SERVICIOS | | |
| AGUASCALIENTES | 575 | 4,813 | 1,228 | 6,616 | MICRO |
| | 144 | 160 | 102 | 406 | PEQUEÑA |
| | 59 | 45 | 16 | 120 | MEDIANA |
| | 32 | 18 | 11 | 61 | GRANDE |
| TOTAL | 810 | 5,036 | 1,357 | 7,203 | |

Fuente: Elaboración propia basada en el SIEM.

En el cambio de los siglos XX al XXI, los países desarrollados establecen la pauta, sobre todo en lo que concierne al incremento de los servicios. El fenómeno de terciarización se da también en los países subdesarrollados, en cuanto al escenario mexicano el sector terciario actualmente ocupa a más de la mitad de la fuerza de trabajo y general más del 70% de los ingresos totales del país.

Según estimaciones internacionales, los servicios representan ya el 64% del PIB a nivel mundial e incluso llegan al 45% en los denominados países de bajos ingresos; en el marco más preciso de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los servicios representan el 70% del empleo y del valor agregado. El auge de los servicios

desde los años setenta del siglo pasado ha sido, en parte la respuesta a la crisis económica y se ha traducido en un acelerado proceso de terciarización económica y social en todo el mundo.

El sector terciario mexicano da ocupación hoy día a más de la mitad de la población económicamente activa del país y genera más del 70% de los ingresos totales, es el sector más dinámico de la economía nacional.

Las actividades terciarias representaron en 2003 el 72% del PIB mexicano (INEGI, 2005) y el 56% de la población económicamente activa ocupada, PEA (INEGI, 2001), valores que se pueden contrastar con los de países desarrollados con un proceso de terciarización consagrado o muy avanzado (Estados Unidos 74% PIB y 74.4% PEA; Francia 71% en ambos casos; Alemania 68% PIB y 62.6% PEA; España 66% PIB y 61% PEA) y, sobre todo, con los valores de otros países de latinoamericana (Argentina 68% PIB; Brasil 56% PIB; Chile 56% PIB) los de otros grandes productores de petróleo en los que la terciarización tiene aún una relevancia moderada (Venezuela 45% PIB; Nigeria 44% PIB y 54.8% PEA; Indonesia 37% PIB).

La evolución reciente de México apunta también hacia un proceso de terciarización económica y social que se ha acelerado en las últimas décadas considerando también los

cambios en la población, ya que a partir de 1950 hasta el año 2000 la población se había triplicado, y la distribución de esta población del campo a la ciudad causó una gran concentración en la capital del país y en las principales ciudades, en las que no existía un empleo para tal magnitud de habitantes que fueron diversificando sus actividades y en su mayoría se amplió el sector servicios, en muchos casos se trató de autoempleo, además si consideramos la situación económica mundial es de suponerse que el autoempleo en el sector servicios es una alternativa atractiva para gran parte de la población.

Actualmente el sector servicios predomina en la economía de los países considerados como potencias mundiales, y adquiere mayor fuerza e importancia en todo el mundo, el sector servicios en los últimos años se ha desarrollado de manera superior al sector industrial y al del comercio, lo cual resulta atractivo para todo tipo de públicos, ya que los inversionistas dirigen su atención a aquellos sectores que resulten más redituables, los empresarios deben mantenerse a la vanguardia, ser más flexibles y personalizar más los servicios con el fin de adecuarlos a los clientes y lograr sus objetivos y por ende el crecimiento y desarrollo de la empresa, a los consumidores les beneficia en el sentido de que cada vez los servicios deben ser más competitivos porque la oferta es mucho más amplia y tienen mayores posibilidades de quedar satisfechos con la elección que realicen.

Todo lo anterior resulta en una dinámica de intercambio en la cual todas las partes involucradas salen ganando, tanto la unidad prestadora de servicios como los consumidores, y a su vez es una manera de reactivación de la economía, ya que acarrea un flujo de efectivo que de igual forma puede beneficiar al sector productivo de manera general.

Para los próximos años se espera que el auge de los servicios continúe, que además de incrementarse el PIB que se obtiene por ésta actividad en las potencias mundiales y en los países subdesarrollados, también en las economías más atrasadas comience a adquirir mayor fuerza.

Cabe destacar que se trata de un sector único por su naturaleza, no requiere de materia prima para su producción, su materia prima son seres humanos que deben estar preparados para atender las necesidades del mercado, lo que permite llegar a pensar que es el sector sobre el cual recaerán las economías de todo el mundo, ya que no depende de recursos naturales, simplemente del factor humano y su conocimiento.

Es por esto que las empresas de servicios deben estar preparadas para afrontar los cambios de los próximos años, existirá una oferta mucho mayor a la demanda en la amplia gama de servicios y aquellas que logren reconocer y adaptarse a las necesidades el

mercado serán quienes logren sobrevivir y permanecer en el mercado y posiblemente consolidarse como una empresa fuerte y disminuir su grado de incertidumbre para el futuro.

Marco muestral

A través del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) se obtuvo un directorio de las pequeñas y medianas empresas del sector servicios del estado de Aguascalientes, sin embargo, existen PYMES de servicios que no se encuentran registradas en el SIEM, pero para fines de este proyecto utilizaremos como referencia la información proporcionada por el Sistema de Información Empresarial Mexicano ya que se trata de una fuente confiable.

De manera complementaria se consultaron otros directorios disponibles en la página web de Gobierno del Estado para acrecentar el marco muestral, ya que considerando únicamente la información proporcionado por el SIEM, el universo de estudio se reduciría excesivamente, de esta forma fue posible ampliar el marco muestral.

Definición de elementos muestrales

Los elementos muestrales son objetos de los cuales se toma una medición, en este proyecto de investigación los elementos muestrales consisten en las Pequeñas y Medianas

Empresas del sector servicios del estado de Aguascalientes, es decir, aquellas unidades económicas que desempeñan una actividad del sector servicios que presenten las características de las PYMES.

Definición de unidades muestrales

Las unidades muestrales son individuos o grupos que forman parte de los elementos muestrales, en este caso las unidades muestrales están constituidas por los dueños, gerentes o personal de nivel medio que trabajan en las Pequeñas y Medianas Empresas del sector servicios del estado de Aguascalientes.

Método de muestreo

El muestreo es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población (Malhotra, 2004). En este caso se utilizó un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, donde los elementos de la muestra son seleccionados por el criterio del investigador, ya sea porque se consideran representativos o típicos de la población. El hecho de elegir una muestra es porque se pretende que sus propiedades se puedan extrapolar a la población, esto permite eficientar recursos, y obtener resultados similares a los de un estudio total de la población.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población (Hair, Anderson, Tathan, Black, 2004).

El tamaño de muestra mínimo que garantiza el uso apropiado del Modelo de Ecuaciones Estructurales es de 100 a 150 y en función del aumento en el tamaño muestral, el método se hace más sensible y aunque no existe un tamaño muestral correcto, son recomendables tamaños de entre 100 y 200 según Hair, Anderson, Tathan, Black (2004).

Sudman (1976) dice que para poblaciones de organizaciones existen pocos estudios con un tamaño muestral de 50 a 200, basándose en diversos artículos de investigación publicados en revistas especializadas, sin embargo, indica que la distribución de muestras de 100 o más elementos tienden a ser normales y útiles para la estadística inferencial, (Hernández, 1998).

En base a la información que brinda el marco de muestral sobre la existencia de las empresas pequeñas y medianas del sector servicios en el estado de Aguascalientes, y considerando el tipo de análisis a realizarse, es necesario contar con una muestra superior a 100, tomando en cuenta las recomendaciones de diversos autores.

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se trata de la recolección de datos, se refiere al uso alguna técnica para desarrollar los sistemas de información, el instrumento para obtener los datos se aplica en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil para un proyecto de investigación.

Esta etapa se aplica en realidad el instrumento de investigación, es cuando se obtienen y registran los datos proporcionados por las unidades muestrales, se recaba la información necesaria asociada a los objetivos y variables, con la cual se debe dar respuesta a las preguntas de investigación, y contrastar las hipótesis del proyecto.

En cuanto al trabajo de campo, se realizó un envío de encuestas a cada una de las empresas que conforman el marco muestral según los directorios que se obtuvieron, se entregaron encuestas a 248 empresas PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes, de las cuales se recuperaron 162 encuestas, sin embargo, fueron eliminadas 12 encuestas por no cumplir el perfil de la empresa de acuerdo al establecido para esta investigación.

El trabajo de campo fue realizado de Septiembre de 2009 a Febrero de 2010, la mecánica en la mayoría de los casos fue establecer contacto vía telefónica o por correo electrónico con el ejecutivo, entregar la encuesta de forma personal e igualmente recogerla, o bien a solicitud de algunos ejecutivos, la encuesta se envió por correo electrónico y de la misma forma fue devuelta. De esta manera se tiene una tasa de respuesta del 65% aproximadamente, recuperando 150 encuestas válidas, mismas que son suficientes para llevar a cabo los posteriores análisis.

EDICIÓN Y CODIFICACIÓN DE LOS DATOS

El procesamiento de los datos incluye las funciones de edición y codificación; la edición comprende la inspección de los cuestionarios en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total, y la codificación abarca el trabajo de reagrupar por categorías o grupos las respuestas que los entrevistados respondieron en las preguntas abiertas, esto con el fin de que puedan utilizarse valores numéricos para representar las categorías.

En esta etapa, la edición de los instrumentos se realizaba al momento de recopilar los cuestionarios verificando que éstos estuvieran contestados en su totalidad y de forma correcta, ya considerando los 150 cuestionarios válidos, se procedió a la codificación de

las respuestas que así lo requerían, las cuales fueron mínimas ya que se trató de un instrumento fuertemente estructurado el cual solo contenía una pregunta abierta en la parte del perfil del ejecutivo y otra más en la parte del perfil de la empresa. Además se elaboró un libro de códigos para realizar la captura de los datos en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para su posterior análisis.

TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez recabada la información es necesario organizarla, por lo que en primera instancia se realizó un análisis descriptivo sobre las unidades y los elementos muestrales con el fin de conocer el perfil de la muestra, tanto de los ejecutivos como de las empresas que participaron en este proyecto. En segundo lugar fue oportuno realizar la validación del instrumento, es decir, verificar la fiabilidad y la validez del instrumento, ya que se trata de medidas importantes para determinar el nivel de calidad de un estudio de investigación (Churchill, 1995) con el fin de lograr un análisis más eficiente.

En el siguiente capítulo, se realiza el análisis de los resultados, a través del cual se lleva a cabo la contrastación de las hipótesis que es la parte esencial del proyecto de investigación.

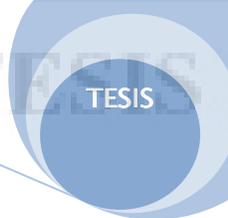
Descripción del perfil de la muestra

En la siguiente tabla se observan las características de los ejecutivos que contestaron el instrumento utilizado en la investigación.

La Tabla 7 anterior nos permiten observar que del 100% de los ejecutivos encuestados, 61.3% pertenecen al género masculino (92 ejecutivos), y 38.7% representan al género femenino (58 ejecutivos).

Respecto a la edad de los ejecutivos que participaron en el estudio se establecieron cuatro rangos, en el primer rango ejecutivos de menos de 25 años se encuentra el 18.7% (28 ejecutivos), en el rango de 26 a 35 años se observa un 28.7% (43 ejecutivos), el rango de 36 a 45 años está representado por el 25.3% (38 ejecutivos), y el último rango corresponde a los ejecutivos mayores de 46 años con un 27.3% (41 ejecutivos); realmente no existe notable diferencia entre la edad del perfil del ejecutivo ya que los resultados muestran una distribución muy uniforme entre los diversos rangos de edad.

Sobre el nivel de escolaridad que alcanzan los ejecutivos que colaboraron en el proyecto, se establecieron cinco categorías en donde se observa que el 14% cuenta con educación básica (21 ejecutivos), 62.7% realizó una licenciatura (94 ejecutivos), un 9.3% cuenta con especialidad (14 ejecutivos), 12% presenta estudios de maestría (18 ejecutivos), y solo el



2% presenta estudios a nivel doctorado (3 ejecutivos); es importante destacar que la mayoría de los ejecutivos poseen una escolaridad a nivel licenciatura o superior a este nivel.

Tabla 7. Características de los ejecutivos

| Característica | Valores | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------------|------------|------------|
| Género | Masculino | 92 | 61.3% |
| | Femenino | 58 | 38.7% |
| | Total | 150 | 100% |
| Edad | Menos de 25 años | 28 | 18.7% |
| | De 26 a 35 años | 43 | 28.7% |
| | De 36 a 45 años | 38 | 25.3% |
| | Más de 46 años | 41 | 27.3% |
| | Total | 150 | 100% |
| Escolaridad | Educación básica | 21 | 14.0% |
| | Licenciatura | 94 | 62.7% |
| | Especialidad | 14 | 9.3% |
| | Maestría | 18 | 12.0% |
| | Doctorado | 3 | 2.0% |
| | Total | 150 | 100% |
| Años de experiencia a nivel ejecutivo | De 1 a 5 años | 63 | 42.0% |
| | De 6 a 10 años | 38 | 25.3% |
| | De 11 a 20 años | 29 | 19.3% |
| | Más de 21 años | 20 | 13.3% |
| | Total | 150 | 100% |
| Antigüedad en la empresa | De 1 a 2 años | 29 | 19.3% |
| | De 3 a 10 años | 86 | 57.3% |
| | De 11 a 15 años | 18 | 12.0% |
| | Más de 16 años | 17 | 11.3% |
| | Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los años de experiencia a nivel ejecutivo de los encuestados, se dividieron en cuatro categorías, y puede observarse que del total 42% tiene entre 1 y 5 años de experiencia (63 ejecutivos), el 25.3% presenta entre 6 y 10 años de experiencia (38 ejecutivos), 19.3% muestra entre 11 y 20 años de experiencia (29 ejecutivos), y el 13.3% cuenta con más de 21 años de experiencia (20 ejecutivos); lo cual muestra que existen más ejecutivos con pocos años de experiencia y menos ejecutivos con más años de experiencia.

En cuanto a los datos sobre la antigüedad del ejecutivo en la empresa, se establecieron cuatro categorías, donde el 19.3% de la totalidad poseen entre 1 y 2 años de antigüedad (29 ejecutivos), el 57.3% presenta una antigüedad de 3 a 10 años (86 ejecutivos), 12% ostenta entre 11 y 15 años de antigüedad (18 ejecutivos), y el 11.3% conserva una antigüedad de más de 16 años (17 ejecutivos); esto permite observar que la mayoría tiene menos de 10 años de antigüedad en la empresa.

En la Tabla 8 se muestra el perfil de las empresas que colaboraron en este proyecto de investigación.

En la Tabla 8 se puede observar el origen del capital de la empresa, donde se presenta que el 87.3% (131 empresas) cuentan con capital de origen nacional, el 3.3% (5 empresas)

poseen capital de origen extranjero, y el 9.3% (14 empresas) gozan de un capital de origen mixto, es decir, tanto nacional como extranjero; esto indica que la gran mayoría de las empresas ostentan capital de origen nacional.

Tabla 8. Características de las empresas

| Característica | Valores | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------|------------|------------|
| Origen del capital | Nacional | 131 | 87.3% |
| | Extranjero | 5 | 3.3% |
| | Mixto | 14 | 9.3% |
| | Total | 150 | 100% |
| Antigüedad de la empresa | De 1 a 5 años | 34 | 22.7% |
| | De 6 a 10 años | 43 | 28.7% |
| | De 11 a 20 años | 39 | 26.0% |
| | Más de 21 años | 34 | 22.7% |
| | Total | 150 | 100% |
| Mercados atendidos | Local | 79 | 52.7% |
| | Regional | 50 | 33.3% |
| | Nacional | 11 | 7.3% |
| | Internacional | 10 | 6.7% |
| | Total | 150 | 100% |
| Posición en el mercado | Débil | 6 | 4.0% |
| | Sostenible | 78 | 52.0% |
| | Fuerte | 54 | 36.0% |
| | Dominante | 12 | 8.0% |
| | Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la antigüedad de la empresa, se definieron 4 categorías en donde el 22.7% (34 empresas) manifiestan una antigüedad en el mercado de 1 a 5 años, de igual manera las empresas que tienen una antigüedad de 6 a 10 años muestran un 28.7% (43 empresas), el

26% (39 empresas) corresponde a las empresas que tienen una antigüedad en el mercado entre 11 y 20 años, y 22.7% (34 empresas) pertenece a las empresas que conservan una antigüedad en el mercado por más de 21 años.

Respecto a la información sobre el mercado que es atendido por las empresas, considerando su alcance en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, las empresas que atienden a un mercado local representan el 52.7% (79 empresas), las empresas que cubren mercados regionales equivalen al 33.3% (50 empresas), las empresas que atienden mercados nacionales alcanzan el 7.3% (11 empresas), y las empresas que tienen un alcance en el mercado internacional integran el 6.7% (10 empresas); estos datos permiten señalar que prácticamente la mitad de las empresas se enfocan en atender el mercado local, una tercera parte de las empresas además presta atención al mercado regional, y tanto el mercado nacional como internacional consiguen atención de parte de muy pocas empresas.

También se puede observar la posición que la empresa tiene en el mercado, se muestra que el 4% de las empresas manifiestan una posición en el mercado débil (6 empresas), 52% declaran tener una posición en el mercado sostenible (78 empresas), el 36% de las empresas exteriorizan tener una fuerte posición en el mercado (54 empresas), y el 8% de las empresas revelan contar con una posición en el mercado dominante (12 empresas).

Validez del instrumento

La calidad de un trabajo de investigación depende de la fiabilidad y la validez de los instrumentos de medida, para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los requisitos básicos de fiabilidad y validez. Por lo que a continuación se procede a someter los datos a esos procedimientos con el fin de lograr un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) más eficiente.

Para el caso del Análisis Factorial Confirmatorio se recomienda que las observaciones sometidas a dicho análisis no sean inferiores a 50, aunque preferentemente el tamaño muestral debe ser igual a 100 o mayor (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004), de hecho algunos investigadores proponen un tamaño muestral mucho mayor considerando que al momento de realizar el AFC se minimice la posibilidad de un “sobreajuste” en los datos, es decir, arrojar factores que son específicos a la muestra que tengan poca capacidad de generalización, sin embargo, en este caso no se corre ese riesgo, ya que se cuenta con 150 encuestas, las cuales son suficientes para eliminar dicho riesgo.

Las escalas utilizadas en este estudio se fundamentan en la revisión literaria con temas de estudio similares, sin embargo, se llevó a cabo una evaluación de las escalas de OM y de RSE, con el objetivo de adecuarlas considerando el contexto del estudio, y en caso de ser

necesario eliminar los ítems de los instrumentos que no sean útiles, y realizar el análisis de los resultados sólo con los ítems que resulten adecuados, una vez que se evalúen sus propiedades psicométricas de fiabilidad y validez a partir de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

Fiabilidad

La fiabilidad es el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable, además es utilizada para medir la consistencia entre las variables en una escala (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W., 2004), es decir, que los ítems deben de estar midiendo el mismo constructo o dimensión y de esta manera deben estar altamente correlacionadas, consiste en saber hasta que punto la aplicación de un instrumento es precisa o es libre de error. En la práctica es casi imposible que una medición sea perfecta, normalmente se tiene un grado de error, sin embargo, se trata de que este error sea el mínimo posible, la medición de cualquier fenómeno se conceptualiza con la siguiente fórmula básica:

$$X = t + e$$

Donde "X" representa los valores observados lo que es igual a los resultados disponibles)
"t" son los valores verdaderos y "e" es el grado de error en la medición. Si no hay error de

medición "e" es igual a cero, el valor observado y el verdadero son equivalentes. Esto puede verse claramente así:

$$X = t + 0$$

$$X = t$$

Esta situación representa el ideal de medición, es decir, entre mayor sea el error al medir, el valor que observamos, es decir, en el cual nos basamos se aleja más del valor real o verdadero, por esto es importante que el error sea lo más pequeño posible.

Entonces la fiabilidad se entiende como la consistencia interna de los ítems que mide el coeficiente alpha de Cronbach (α), y éste puede definirse como la medida de fiabilidad más utilizada por los investigadores (Cronbach, 1951), es decir, se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. El alfa de Cronbach, es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para verificar que efectivamente se parecen.

Este coeficiente varía entre 0 y 1, su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0.7 (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

En la medida en la que incremente su valor, aumentará la consistencia interna y, disminuirá la varianza. Se pueden ofrecer dos grandes interpretaciones del valor del alfa de Cronbach, por una parte se obtienen medidas específicas de cada ítem y por otro lado medidas de fiabilidad globales, es decir, los estadísticos de los ítems y de la escala, y los estadísticos de los ítems en relación con el valor total; por esto es de gran utilidad para reconocer en qué medida cada ítem contribuye a la fiabilidad de la escala.

Un aspecto que se debe destacar en la valoración del alfa de Cronbach es que su valor aumentará en relación positiva con el número de ítems de la escala, es decir, incrementará la fiabilidad, por lo se deben fijar criterios más restrictivos cuando se trata de escalas con un mayor número de ítems. Algunos especialistas consideran como límite mínimo 0.7 para una investigación preliminar, 0.8 para una investigación básica y 0.9 para una investigación aplicada (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

La fiabilidad de una escala señala que los distintos ítems que la componen, y que estén muy correlacionados entre sí, miden la misma variable (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

El Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) según Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004) informa de la consistencia interna en la medición del constructo, debe calcularse este índice para cada constructo, siendo recomendable que el valor obtenido sea igual o superior a .70, cuanto mayor sea la fiabilidad del constructo, mayor será la consistencia interna de sus indicadores.

El Índice de Varianza Extraída (IVE) es la medida que informa de la cantidad total de la varianza de los indicadores que se toma en cuenta por el constructo latente, a medida que los indicadores son más representativos del constructo latente, mayor es el valor de la varianza extraída, siendo recomendable que iguale o supere el umbral de .50 (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

Es importante indicar que el Alpha de Cronbach se calcula directamente de los datos obtenidos, mientras que para calcular el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de la Varianza Extraída (IVE) es necesario realizar previamente un Análisis Factorial

Confirmatorio (AFC) del modelo general, los resultados de estos indicadores se encuentran en la Tabla 9.

Validez

La validez de las mediciones de los constructos o variables utilizados en marketing, es una condición indispensable para el desarrollo y contraste de teorías científicas en este campo del conocimiento, por esto se le otorga gran importancia a los métodos de validación en la literatura de las ciencias sociales, sobre todo a partir de los trabajos de Cronbach (1951).

La forma de medir un constructo es válida si las medidas implementadas miden realmente lo que pretenden medir, entonces podemos decir que la validez es la calidad de credibilidad que se le da a un instrumento de medición.

Existen dos criterios que son los más utilizados para realizar el proceso de validación, la validez convergente y la validez discriminante, para que las mediciones de un constructo sean válidas, las variables de un mismo constructo deben estar correlacionadas altamente entre ellas y se cuando se trata de validez convergente; y cuando ocurre que esa correlación es mayor que la que exista con respecto a las medidas propuestas para otro

constructo distinto se trata de validez discriminante (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

La validez convergente se refiere a las correlaciones altas entre medidas de un mismo constructo usando diferentes métodos o indicadores, mientras que las correlaciones bajas serán un indicio de ausencia de relación entre los mismos constructos mediante distintos indicadores, lo que se traducirá en la evidencia de constructos diferentes y por lo tanto de validez discriminante. La validez convergente en un modelo confirmatorio implica que existe una correlación positiva significativa entre varios factores que miden el mismo constructo, por otra parte la validez discriminante contempla la separación entre los factores. En la medida que decrece la correlación, aumenta la sospecha de que los factores reflejan constructos diferentes, se suele considerar que existe validez convergente cuando la correlación entre los factores es superior a 0.85, mientras que la validez discriminante se asocia a correlaciones inferiores a 0.50. (Lévy y Mangin 2002).

Una vez entendiendo la utilidad de la validez se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando el software EQS 6.1 (Structural Equations Program), en el se consideró la representación de los ítems para cada constructo. La validez discriminante se analizó según el procedimiento de Fornell y Larcker (1981), donde señala que la validez discriminante se evalúa a través del test de la varianza extraída, donde se obtiene el Índice

de la Varianza Extraída (IVE) para cada factor, después se compara con el cuadrado de las covarianzas, si es mayor al cuadrado de las covarianzas o mayor a 0.5, puede decirse que mantiene validez discriminante. Además se debe de verificar si el conjunto de datos se puede ajustar o afirmar que proviene de una determinada distribución, las pruebas estadísticas que tratan este problema reciben el nombre general de “Pruebas de Bondad de Ajuste” (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

La bondad del ajuste del modelo se evaluó a través del estadístico χ^2 (Chi-cuadrada), la razón entre χ^2 y el número de grados de libertad (χ^2/gl), cuyo valor debe ser menor de 0.3 para indicar un ajuste adecuado; NNFI No Normed Fit Index, índice de ajuste no normalizado), CFI (Comparative Fit Index, índice de ajuste comparativo) e IFI (Incremental Fit Index, índice de ajuste incremental), cuyos valores deben ser cercanos a 1; y el índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, error de aproximación cuadrático medio), cuyos valores deben ser menores de 0.05, según Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004), de esta manera se realizó el análisis de validez, en la Tabla 9 se observan los resultados tanto de los indicadores de fiabilidad como el Alfa de Cronbach, el Índice de Fiabilidad Compuesto, y el Índice de la Varianza Extraída, así como los indicadores de la validez convergente a través de las cargas factoriales, el NNFI, CFI, IFI y RMSEA.

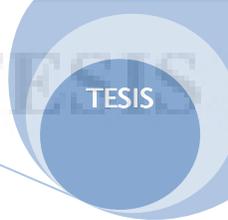


Tabla 9 Consistencia Interna y Validación Convergente de las Medidas de los Constructos Teóricos del Modelo de RSE y OM

| Variable | Indicador | Carga Factorial | Valor-t Robusto | α de Cronbach | IFC | IVE |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------|---------------|-------|-------|
| Análisis de los Clientes | AC1 | 0.705 | 1.000* | 0.858 | 0.879 | 0.501 |
| | AC2 | 0.763 | 7.258*** | | | |
| | AC4 | 0.666 | 6.131*** | | | |
| | AC5 | 0.628 | 7.620*** | | | |
| | AC6 | 0.739 | 7.735*** | | | |
| | AC7 | 0.715 | 5.233*** | | | |
| | AC8 | 0.775 | 7.021*** | | | |
| Acciones Estratégicas sobre los clientes | AEC12 | 0.564 | 1.000* | 0.831 | 0.855 | 0.672 |
| | AEC17 | 0.913 | 7.438*** | | | |
| | AEC18 | 0.931 | 6.791*** | | | |
| Análisis de la Competencia | ACO21 | 0.682 | 1.000* | 0.883 | 0.885 | 0.608 |
| | ACO22 | 0.848 | 9.860*** | | | |
| | ACO23 | 0.851 | 8.435*** | | | |
| | ACO24 | 0.813 | 7.850*** | | | |
| | ACO25 | 0.690 | 7.782*** | | | |
| Acciones Estratégicas sobre la Competencia | AECO26 | 0.865 | 1.000* | 0.874 | 0.875 | 0.640 |
| | AECO27 | 0.868 | 14.050*** | | | |
| | AECO28 | 0.816 | 11.210*** | | | |
| | AECO29 | 0.629 | 6.482*** | | | |
| Análisis del Entorno | AE30 | 0.822 | 1.000* | 0.825 | 0.835 | 0.628 |
| | AE31 | 0.790 | 12.382*** | | | |
| | AE32 | 0.765 | 10.508*** | | | |
| Acciones Estratégicas sobre el Entorno | AEE33 | 0.683 | 1.000* | 0.772 | 0.802 | 0.575 |
| | AEE34 | 0.797 | 9.672*** | | | |
| | AEE35 | 0.721 | 8.014*** | | | |
| Coordinación Interfuncional | CI36 | 0.808 | 1.000* | 0.903 | 0.905 | 0.614 |
| | CI37 | 0.689 | 9.182*** | | | |
| | CI38 | 0.764 | 13.286*** | | | |
| | CI39 | 0.827 | 14.002*** | | | |
| | CI40 | 0.792 | 11.149*** | | | |
| | CI41 | 0.817 | 11.697*** | | | |
| $S-BX^2_{(df = 933)} = 1369.4975$; $p < 0.000$; $NNFI = 0.884$; $CFI = 0.895$; $IFI = 0.898$; $RMSEA = 0.056$ | | | | | | |
| * = Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación *** = $p < 0.001$ | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Consistencia Interna y Validación Convergente de las Medidas de los Constructos Teóricos del Modelo de RSE y OME (Cont.)

| Variable | Indicador | Carga Factorial | Valor-t Robusto | α de Cronbach | IFC | IVE |
|------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------|---------------|-------|-------|
| Responsabilidad Ambiental | RA42 | 0.737 | 1.000* | 0.894 | 0.901 | 0.647 |
| | RA44 | 0.802 | 13.725*** | | | |
| | RA45 | 0.906 | 12.821*** | | | |
| | RA46 | 0.806 | 12.938*** | | | |
| | RA47 | 0.764 | 9.288*** | | | |
| Responsabilidad Social | RS48 | 0.827 | 1.000* | 0.893 | 0.906 | 0.619 |
| | RS51 | 0.837 | 12.688*** | | | |
| | RS52 | 0.846 | 12.564*** | | | |
| | RS55 | 0.866 | 12.202*** | | | |
| | RS56 | 0.706 | 9.680*** | | | |
| | RS58 | 0.608 | 7.118*** | | | |
| Responsabilidad Económica | RE60 | 0.705 | 1.000* | 0.753 | 0.779 | 0.503 |
| | RE63 | 0.734 | 6.713*** | | | |
| | RE64 | 0.602 | 5.604*** | | | |
| | RE66 | 0.698 | 7.939*** | | | |
| ORIENTACIÓN A MERCADO | AC | 0.989 | 2.560*** | 0.959 | 0.960 | 0.776 |
| | AEC | 0.882 | 2.560*** | | | |
| | ACO | 0.745 | 2.560*** | | | |
| | AECO | 0.869 | 2.560*** | | | |
| | AE | 0.949 | 2.560*** | | | |
| | AEE | 0.784 | 2.560*** | | | |
| | CI | 0.927 | 2.560*** | | | |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | RA | 0.589 | 0.000 | 0.917 | 0.795 | 0.578 |
| | RS | 0.626 | 1.918 | | | |
| | RE | 0.999 | 10.116*** | | | |

$S-BX^2_{(df = 933)} = 1369.4975$; $p < 0.000$; NNFI = 0.884; CFI = 0.895; IFI = 0.898; RMSEA = 0.056

* = Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación

*** = $p < 0.001$

La Tabla 9 muestra los resultados obtenidos para el α de Cronbach, de la escala de Orientación al Mercado y de Responsabilidad Social Empresarial, donde se puede observar que en todas las dimensiones de OM se obtienen indicadores mayores a 0.7 (Análisis de los Clientes .858, Acciones Estratégicas sobre los Clientes .831, Análisis de la Competencia .883, Acciones Estratégicas sobre la Competencia .874, Análisis del Entorno

.825, Acciones Estratégicas sobre el Entorno .772, y Coordinación Interfuncional .903), esto significa que cada una de las dimensiones de la Escala de OM posee una fiabilidad plausible, y en su conjunto la escala de OM presenta un alfa de Cronbach de .959.

Respecto al Índice de Fiabilidad Compuesto (IFC) se puede observar que de igual manera todas las dimensiones de OM obtienen indicadores superiores a 0.7 (Análisis de los Clientes .879, Acciones Estratégicas sobre los Clientes .855, Análisis de la Competencia .885, Acciones Estratégicas sobre la Competencia .874, Análisis del Entorno .835, Acciones Estratégicas sobre el Entorno .802, y Coordinación Interfuncional .905) y en su conjunto un índice de .960.

En cuanto al Índice de la Varianza Extraída (IVE) en las dimensiones de OM se observa indicadores mayores a 0.5 (Análisis de los Clientes .501, Acciones Estratégicas sobre los Clientes .672, Análisis de la Competencia .608, Acciones Estratégicas sobre la Competencia .640, Análisis del Entorno .628, Acciones Estratégicas sobre el Entorno .575, y Coordinación Interfuncional .614) y de manera general un índice de .776 por lo que la escala de Orientación a Mercado presenta una excelente fiabilidad considerando los distintos indicadores.

La Tabla 9 muestra también los resultados obtenidos para el α de Cronbach, de la escala de Responsabilidad Social Empresarial, los resultados permiten observar que las dimensiones alcanzan indicadores mayores a 0.7 (Responsabilidad Ambiental .894, Responsabilidad Social .893, y Responsabilidad Económica .753), de manera conjunta la escala de RSE ostenta un alfa de Cronbach de .917.

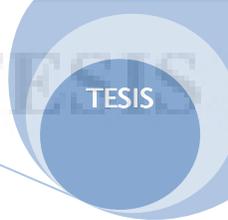
En cuanto al Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) todas las dimensiones alcanzan un indicador superior a 0.7 (Responsabilidad Ambiental .901, Responsabilidad Social .906, y Responsabilidad Económica .779), en general la escala de RSE obtiene .795.

El índice de la Varianza Extraída presenta un indicador mayor a 0.5 en cada una de las dimensiones (Responsabilidad Ambiental .647, Responsabilidad Social .619, y Responsabilidad Económica .503), y las tres dimensiones en su conjunto manifiestan un .579, por lo que la escala de RSE goza de una fiabilidad elevada.

Entonces se puede concluir que tanto la escala de Orientación a Mercado como la escala de Responsabilidad Social Empresarial manifiestan una buena fiabilidad, lo que permitirá realizar un análisis de los datos más eficiente.

En relación a la validez de construcción o de concepto, se llevó a cabo un análisis de validez convergente así como un análisis de validez discriminante, siguiendo las recomendaciones de Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004) para la validez discriminante señalan que la carga factorial debe ser igual o superior a 0.5, para los índices de ajuste (NNFI, CFI, IFI) indicadores superiores a 0.8 y cercanos a 1, y para el RMSEA indicadores menores a 0.08, como se puede observar en la Tabla 9, la carga factorial de cada ítem es superior a 0.5, Chi cuadrada es significativa ($S-BX^2_{(df=903)}=1369.4975$; $p<0.000$), de igual forma los índices de ajuste obtuvieron indicadores superiores a los recomendados (NNFI= .884, CFI=.895, IFI=.898) y cercanos a 1, y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA Root Mean Square Error of Approximation) obtuvo .056, por lo que la escala cuenta con buen validez convergente.

La validez discriminante se calcula a partir de las correlaciones entre los diferentes factores y para evaluarla pueden aplicarse tres criterios (Anderson y Gerbing; 1988; Baggozi y Phillips, 1982; Baggozi y Yi, 1988; 1990; Fornell y Larcker, 1981; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990, citados por Pinzón 2009): a) Test de las Diferencias de la Chi Cuadrada compara la Chi cuadrada de un modelo en el que la covarianza entre los dos factores cuya validez discriminante desea evaluarse, se ha fijado a 1. Para que pueda afirmarse la existencia de validez discriminante, la Chi cuadrada del modelo inicial debe ser significativamente menor que la del modelo con covarianza igual a 1; b) Test del



Intervalo de Confianza se calcula un intervalo de confianza a partir de la estimación de la correlación entre los dos factores ± 2 errores estándar. Si el valor 1 no está incluido en dicho intervalo, podrá aceptarse que existe validez discriminante; c) Test de la Varianza Extraída en este, el cuadrado de la correlación entre los dos factores se compara con el IVE de cada uno de ellos y, si es inferior en ambos casos, quedará demostrada la validez discriminante, esto nos indica que los elementos del modelo estudiado presenta tanto un buen ajuste como buena validez (Byrne, 2006).

Tabla 10 Validez Discriminante del Modelo de RSE y OM

| Variables | 1 | 2 |
|--------------------------------------------|--------------|--------------|
| 1 Orientación a Mercado | 0.776 | 0.652 |
| 2 Responsabilidad Social Empresarial | 0.808, 0.808 | 0.578 |

La diagonal representa el Índice de la Varianza Extraída (IVE), mientras que por arriba de la diagonal se presenta la parte de la varianza (la correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 95%.

Fuente: Elaboración propia.

La validez de criterio o nomológica recoge si los constructos están relacionados con otros como se sugiere en la literatura (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004), para

comprobar este tipo de validez, es necesario plantear relaciones entre las variables latentes estudiadas fundamentadas en la teoría y, por lo tanto, requiere la aplicación de un Modelo de Estructuras de Covarianza (MEC).

A continuación se presenta el instrumento depurado una vez realizado el Análisis Factorial Confirmatorio con el fin de asegurar el ajuste del modelo.

Tabla. 11 Composición final de las escalas utilizadas

| Dimensiones de OM | Número de ítems | | Alfa de Cronbach | |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------|------------------|-------------|
| | Inicial | Final | Inicial | Final |
| Análisis de Clientes | 9 | 7 | .865 | .858 |
| Acciones Estratégicas sobre los Clientes | 11 | 3 | .847 | .831 |
| Análisis de la Competencia | 5 | 5 | .883 | .883 |
| Acciones Estratégicas sobre la Competencia | 4 | 4 | .874 | .874 |
| Análisis del Entorno | 3 | 3 | .825 | .825 |
| Acciones Estratégicas sobre el Entorno | 3 | 3 | .772 | .772 |
| Coordinación Interfuncional | 6 | 6 | .903 | .903 |
| Orientación a Mercado | 41 | 31 | .960 | .959 |
| Dimensiones de RSE | | | | |
| Responsabilidad Ambiental | 6 | 5 | .896 | .894 |
| Responsabilidad Social | 12 | 6 | .877 | .893 |
| Responsabilidad Económica | 7 | 4 | .772 | .753 |
| Responsabilidad Social Empresarial | 25 | 15 | .927 | .917 |
| Total | 66 | 46 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes tablas corresponden a las dimensiones de las escalas de Orientación a Mercado y Responsabilidad Social Empresarial, los ítems eliminados están marcados con un asterisco (*).

Tabla 12 OM Dimensión Análisis de Clientes depurada

| Item | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AC1 | Disponemos permanentemente de una medida del grado de satisfacción de nuestros clientes |
| AC2 | Tenemos procedimientos que nos permiten seguir la evolución de las necesidades actuales de nuestros mercados |
| AC3 * | Conocemos muy bien los factores que influyen las decisiones de compra de nuestros clientes |
| AC4 | Recogemos información suficiente para detectar la aparición de nuevos segmentos de mercado |
| AC5 | Poseemos un sistema que nos permite conocer los problemas que los clientes pueden tener con nuestros productos/servicios |
| AC6 | Tenemos información completa actualizada que nos permite seguir la evolución de la imagen de nuestros productos/servicios en el mercado |
| AC7 | Disponemos de un sistema para medir la rentabilidad generada por cada cliente |
| AC8 | Disponemos de información completa y actualizada que nos permite seguir la evolución de las preferencias de nuestros clientes |
| AC9 * | Realizamos estudios para analizar las ventajas e inconvenientes para nuestra entidad de formas nuevas y alternativas de venta y atención al cliente (cajeros automáticos, contacto telefónico y vía informática) |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 muestra los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Análisis de Clientes fueron AC1, AC2, AC4, AC5, AC6, AC7, AC8 y fue necesario eliminar los ítems AC3 y AC9.

Tabla 13 OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes depurada

| Item | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AEC10 * | Ofrecemos a nuestros clientes soluciones muy bien adaptadas a sus necesidades y no simplemente productos y servicios estándares |
| AEC11 * | Estudiamos los conceptos de los productos/servicios que responderán a las necesidades futuras de nuestro mercado |
| AEC12 | Comercializamos sistemáticamente productos/servicios innovadores |
| AEC13 * | Somos más rápidos que la competencia para responder a los cambios en las necesidades de los clientes |
| AEC14 * | Respondemos rápidamente a las quejas formuladas por los clientes |
| AEC15 * | Comercializamos una amplia gama de productos/servicios adaptados a cada uno de los segmentos de clientes identificados |
| AEC16 * | Actuamos rápidamente cuando encontramos algún problema en la calidad de nuestros productos/servicios |
| AEC17 | Desarrollamos un plan de marketing que coordina nuestras acciones sobre los productos/servicios, la venta, la comunicación y el precio o costo para el cliente |
| AEC18 | Salvo las adaptaciones necesarias, nuestro plan de marketing está muy bien aplicado en su conjunto |
| AEC19 * | Brindamos información completa a nuestros clientes con el objeto de que utilicen y aprovechen plenamente nuestros productos/servicios y se encuentren totalmente satisfechos con ellos |
| AEC20 * | Todas nuestras acciones de comunicación, promoción y venta están dirigidas hacia segmentos específicos de clientes |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 13 presenta los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes fueron AEC12, AEC17, AEC18, y fue necesario eliminar los ítems AEC10, AEC11, AEC13, AEC14, AEC15, AEC16, AEC19, AEC20.

La Tabla 14 muestra los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Análisis de la Competencia fueron ACO21, ACO22, ACO23, ACO24, ACO25, en esta dimensión no fue necesario eliminar ítems.

Tabla 14 OM Dimensión Análisis de la Competencia depurada

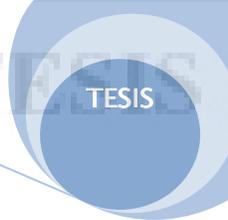
| Item | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ACO21 | Conocemos muy bien los objetivos y estrategias de nuestros competidores más peligrosos |
| ACO22 | Disponemos de un sistema que nos permite un buen conocimiento de los puntos fuertes y débiles de nuestros competidores más peligrosos |
| ACO23 | Tenemos un sistema para el seguimiento preciso de la evolución de la política de marketing de nuestros competidores más peligrosos |
| ACO24 | La información recabada permite detectar las amenazas que representan los productos/servicios sustitutos de los nuestros |
| ACO25 | Conocemos las características técnicas y la imagen de los productos/servicios de la competencia |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia depurada

| Item | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AECO26 | Respondemos rápidamente a las acciones más peligrosas de la competencia |
| AECO27 | Emprendemos acciones sistemáticas para anticiparnos y sorprender a la competencia |
| AECO28 | Adoptamos un comportamiento competitivo bien definido frente a nuestros competidores más peligrosos |
| AECO29 | Nuestros productos/servicios se diferencian de los competidores en características importantes para el cliente |

Fuente: Elaboración propia.



En la Tabla 15 se observan los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia fueron AECO26, AECO27, AECO28, AECO29, en este caso no fue necesario eliminar ítems.

Tabla 16 OM Dimensión Análisis del Entorno depurada

| Item | |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AE30 | Hemos desarrollado sistemas que nos permiten seguir de cerca el impacto de los cambios en el entorno legal, tecnológico, económico, etc. |
| AE31 | Hemos identificado los factores sensibles que pueden tener un impacto en nuestro negocio |
| AE32 | Disponemos de indicadores previos que nos permiten vigilar los factores sensibles y los factores de riesgo |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 16 muestra los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Análisis del Entorno fueron AE30, AE31, AE32, en este caso no fue necesario eliminar ítems.

Tabla 17 OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno depurada

| Item | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AEE33 | Desarrollamos estrategias que se dirigen a defender los intereses de la profesión a través de la información y la influencia de los grupos de presión importantes, tales como asociaciones de consumidores y usuarios, sindicatos, partidos políticos, etc. |
| AEE34 | En la elaboración de nuestro plan estratégico, utilizamos el método de los escenarios y definimos una o varias estrategias alternativas |
| AEE35 | Desarrollamos estrategias que consideran el medio ambiente y la defensa del entorno en general como un elemento de las mismas |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 17 se encuentran los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno fueron AEE33, AEE34, AEE35, no fue necesario eliminar ítems.

Tabla 18 OM Dimensión Coordinación Interfuncional depurada

| Item | |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CI36 | La información importante sobre el mercado siempre es difundida a todas las áreas funcionales de la empresa |
| CI37 | Las estrategias de marketing siempre son elaboradas concertadamente con las otras funciones o áreas de la empresa |
| CI38 | Hemos implantado acciones para que cada individuo de la empresa se sienta personalmente al servicio del mercado |
| CI39 | Organizamos reuniones interfuncionales para analizar toda la información importante recabada sobre el mercado |
| CI40 | Estimulamos los intercambios de información entre las diferentes funciones de la empresa |
| CI41 | Hemos implantado procedimientos para que cada función o área reciba información sobre su contribución a la satisfacción de los clientes |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 18 muestra los ítems que se conservaron de la variable de Orientación al Mercado en la dimensión Coordinación Interfuncional fueron CI36, CI37, CI38, CI39, CI40, CI41, para esta dimensión no fue necesario eliminar ítems.

En la Tabla 19 se encuentran los ítems que se conservaron de la variable de Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión Responsabilidad Ambiental fueron RA42, RA44, RA45, RA46, RA47, y fue necesario eliminar el ítem RA43.

Tabla 19 RSE Dimensión Responsabilidad Ambiental depurada

| Item | |
|--------|-------------------------------------------------------------------|
| RA42 | Patrocinamos continuamente actividades en favor del medioambiente |
| RA43 * | Publicamos informes medioambientales al menos una vez al año |
| RA44 | Realizamos actividades para reducir la contaminación |
| RA45 | Protegemos el medioambiente |
| RA46 | Nos aseguramos de reciclar adecuadamente sus residuos |
| RA47 | Hacemos uso racional de los recursos naturales |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 RSE Dimensión Responsabilidad Social depurada

| Item | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| RS48 | Patrocinamos continuamente actividades educativas y de formación |
| RS49 * | Tratamos justamente a sus empleados |
| RS50 * | Construimos relaciones a largo plazo con sus clientes |
| RS51 | Patrocinamos continuamente actividades de salud pública |
| RS52 | Patrocinamos continuamente actividades deportivas |
| RS53 * | Contamos con un código ética de conducta y respetarlo |
| RS54 * | Nos aseguramos de respetar los derechos humanos |
| RS55 | Patrocinamos continuamente actividades culturales |
| RS56 | Realizamos constantemente donaciones económicas a causas sociales |
| RS57 * | Creamos empleos mejor remunerados que una empresa convencional |
| RS58 | Contribuimos a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera |
| RS59 * | Tenemos una política de contratación igualitaria hacia las minorías |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 20 muestra los ítems que se conservaron de la variable de Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión Responsabilidad Social fueron RS48, RS51, RS52, RS55, RS56, RS58, y fue necesario eliminar los ítems RS49, RS50, RS53, RS54, RS57, RS59.

En la Tabla 21 aparecen los ítems que se conservaron de la variable de Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión Responsabilidad Económica fueron RS60, RS63, RS64, RS66, y fue necesario eliminar los ítems RS61, RS62, RS65.

Tabla 21 RSE Dimensión Responsabilidad Económica depurada

| Item | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RE60 | Controlamos estrictamente sus costos de producción |
| RE61 * | Invertimos en Investigación y Desarrollo para producir de forma compatible con el medioambiente |
| RE62 * | Obtenemos siempre los mayores beneficios económicos posibles |
| RE63 | Mejoramos constantemente la calidad de los productos o servicios que ofrece |
| RE64 | Obtenemos éxito económico a largo plazo |
| RE65 * | Mantenemos una política permanente de precios bajos |
| RE66 | Mejoramos siempre la rentabilidad económica |

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas anteriores se observa la estructura final de las escalas utilizadas en el instrumento de medición después de realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos, dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional (Levin, R. y Rubin, D. 1996), es decir, en esta etapa del proyecto de investigación, los datos que se han recabado se deben de transformar en información útil que permita aceptar o bien rechazar la hipótesis que da dirección a este estudio. Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El univariado se refiere al examen de cada una de las variables por separado, su objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos; el bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables, el objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

En primer lugar se lleva a cabo un análisis descriptivo de la información, en segundo término a través del análisis bivariado, se atiende la comprobación de la hipótesis, basándonos en los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y en el Modelo de

Ecuaciones Estructurales con la ayuda del software EQS 6.1, dicha hipótesis es relativa a las dimensiones de la OM y la RSE.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

La estadística descriptiva tiene como finalidad agrupar y representar la información de forma ordenada, de manera que permita identificar rápidamente aspectos característicos del comportamiento de los datos (Levin, R. y Rubin, D. 1996). Se presentará la información obtenida de una manera más sistemática y didáctica, la primera parte es un análisis descriptivo de los datos de cada dimensión tanto de la variable de Orientación a Mercado como de la variable de Responsabilidad Social Empresarial.

Análisis descriptivo de las dimensiones de OM

Los ítems que constituyen cada dimensión utilizaron una escala de Likert de 7 puntos, donde el número 1 representa la opción de totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo.

La Tabla 22 facilita la información referente a cada ítem de la dimensión Análisis de Clientes, en la que destacan con mayor puntuación los ítems AC3 (5.47) y AC1 (5.44) con medias superiores a 5, lo que indica que más empresas conocen los factores que influyen las

decisiones de compra de los clientes y además que disponen de una medida del grado de satisfacción de sus clientes.

Tabla 22 Medias OM Dimensión Análisis de Clientes

| Item | | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| AC1 | Disponemos permanentemente de una medida del grado de satisfacción de nuestros clientes | 5.44 |
| AC2 | Tenemos procedimientos que nos permiten seguir la evolución de las necesidades actuales de nuestros mercados | 5.11 |
| AC3 | Conocemos muy bien los factores que influyen las decisiones de compra de nuestros clientes | 5.47 |
| AC4 | Recogemos información suficiente para detectar la aparición de nuevos segmentos de mercado | 4.90 |
| AC5 | Poseemos un sistema que nos permite conocer los problemas que los clientes pueden tener con nuestros productos/servicios | 5.09 |
| AC6 | Tenemos información completa actualizada que nos permite seguir la evolución de la imagen de nuestros productos/servicios en el mercado | 5.11 |
| AC7 | Disponemos de un sistema para medir la rentabilidad generada por cada cliente | 4.70 |
| AC8 | Disponemos de información completa y actualizada que nos permite seguir la evolución de las preferencias de nuestros clientes | 4.90 |
| AC9 | Realizamos estudios para analizar las ventajas e inconvenientes para nuestra entidad de formas nuevas y alternativas de venta y atención al cliente (cajeros automáticos, contacto telefónico y vía informática) | 4.30 |
| Media Dimensión Análisis de Clientes | | 5.00 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 23 suministra información pertinente a cada ítem de la dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes, en la que destacan con mayor puntuación los ítems AEC14 (5.78), AEC10 (5.73) y AEC16 (5.73) con medias superiores a 5, lo que indica que más empresas responden rápidamente a las quejas formuladas por sus clientes, ofrecen a sus

clientes soluciones adaptadas a sus necesidades y no simplemente productos y servicios estándares, y actúan rápidamente cuando encuentran algún problema en la calidad de sus productos/servicios.

Tabla 23 Medias OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes

| | Item | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| AEC10 | Ofrecemos a nuestros clientes soluciones muy bien adaptadas a sus necesidades y no simplemente productos y servicios estándares | 5.73 |
| AEC11 | Estudiamos los conceptos de los productos/servicios que responderán a las necesidades futuras de nuestro mercado | 5.21 |
| AEC12 | Comercializamos sistemáticamente productos/servicios innovadores | 4.97 |
| AEC13 | Somos más rápidos que la competencia para responder a los cambios en las necesidades de los clientes | 5.10 |
| AEC14 | Respondemos rápidamente a las quejas formuladas por los clientes | 5.78 |
| AEC15 | Comercializamos una amplia gama de productos/servicios adaptados a cada uno de los segmentos de clientes identificados | 5.33 |
| AEC16 | Actuamos rápidamente cuando encontramos algún problema en la calidad de nuestros productos/servicios | 5.73 |
| AEC17 | Desarrollamos un plan de marketing que coordina nuestras acciones sobre los productos/servicios, la venta, la comunicación y el precio o costo para el cliente | 4.59 |
| AEC18 | Salvo las adaptaciones necesarias, nuestro plan de marketing está muy bien aplicado en su conjunto | 4.44 |
| AEC19 | Brindamos información completa a nuestros clientes con el objeto de que utilicen y aprovechen plenamente nuestros productos/servicios y se encuentren totalmente satisfechos con ellos | 5.55 |
| AEC20 | Todas nuestras acciones de comunicación, promoción y venta están dirigidas hacia segmentos específicos de clientes | 5.20 |
| Media Dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes | | 5.24 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

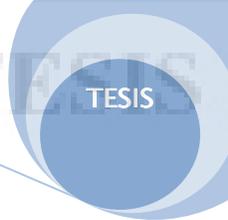
La Tabla 24 otorga información relacionada a cada ítem de la dimensión Análisis de la Competencia, en la que destacan con mayor puntuación los ítems ACO21 (4.97) y ACO25 (4.89) con medias superiores a 4, lo que indica que más empresas conocen los objetivos y estrategias de sus competidores más peligrosos, y además conocen las características técnicas y la imagen de los productos/servicios de su competencia.

Tabla 24 Medias OM Dimensión Análisis de la Competencia

| | Item | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ACO21 | Conocemos muy bien los objetivos y estrategias de nuestros competidores más peligrosos | 4.97 |
| ACO22 | Disponemos de un sistema que nos permite un buen conocimiento de los puntos fuertes y débiles de nuestros competidores más peligrosos | 4.59 |
| ACO23 | Tenemos un sistema para el seguimiento preciso de la evolución de la política de marketing de nuestros competidores más peligrosos | 4.28 |
| ACO24 | La información recabada permite detectar las amenazas que representan los productos/servicios sustitutos de los nuestros | 4.31 |
| ACO25 | Conocemos las características técnicas y la imagen de los productos/servicios de la competencia | 4.89 |
| Media Dimensión Análisis de la Competencia | | 4.61 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 25 proporciona información relativa a cada ítem de la dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia, donde se puede observar que sobresalen con una mayor puntuación los ítems AECO29 (5.49) y AECO28 (5.02) ambos presentan medias superiores a



5, estos datos señalan que más empresas ofrecen productos/servicios que se diferencian de la oferta de sus competidores en características importantes para su cliente, y también adoptan un comportamiento competitivo bien definido frente a sus competidores más peligrosos.

Tabla 25 Medias OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia

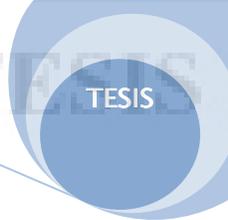
| Item | | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| AECO26 | Respondemos rápidamente a las acciones más peligrosas de la competencia | 4.82 |
| AECO27 | Emprendemos acciones sistemáticas para anticiparnos y sorprender a la competencia | 4.77 |
| AECO28 | Adoptamos un comportamiento competitivo bien definido frente a nuestros competidores más peligrosos | 5.02 |
| AECO29 | Nuestros productos/servicios se diferencian de los competidores en características importantes para el cliente | 5.49 |
| Media Dimensión Acciones Estratégicas sobre la Competencia | | 5.03 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Medias OM Dimensión Análisis del Entorno

| Item | | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| AE30 | Hemos desarrollado sistemas que nos permiten seguir de cerca el impacto de los cambios en el entorno legal, tecnológico, económico, etc. | 4.78 |
| AE31 | Hemos identificado los factores sensibles que pueden tener un impacto en nuestro negocio | 5.22 |
| AE32 | Disponemos de indicadores previos que nos permiten vigilar los factores sensibles y los factores de riesgo | 4.71 |
| Media Dimensión Análisis del Entorno | | 4.90 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia



La Tabla 26 presenta la información obtenida y que es pertinente a cada ítem de la dimensión Análisis del Entorno, donde es posible destacar con mayor puntuación el ítem AE31 (5.22) con una media superior a 5, el dato anterior manifiesta que más empresas identifican los factores que pueden tener un impacto en su negocio.

Tabla 27 Medias OM Dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno

| Item | | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| AEE33 | Desarrollamos estrategias que se dirigen a defender los intereses de la profesión a través de la información y la influencia de los grupos de presión importantes, tales como asociaciones de consumidores y usuarios, sindicatos, partidos políticos, etc. | 4.49 |
| AEE34 | En la elaboración de nuestro plan estratégico, utilizamos el método de los escenarios y definimos una o varias estrategias alternativas | 4.56 |
| AEE35 | Desarrollamos estrategias que consideran el medio ambiente y la defensa del entorno en general como un elemento de las mismas | 4.66 |
| Media Dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno | | 4.57 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 27 presenta los resultados de cada ítem de la dimensión Acciones Estratégicas sobre el Entorno, donde se encuentra con mayor puntuación el ítem AEE35 (4.66) con una media superior a 4, lo cual significa que más empresas desarrollan estrategias considerando el medio ambiente y la defensa del entorno como elementos de la misma empresa.

La Tabla 28 suministra información relativa a cada ítem de la dimensión Coordinación Interfuncional, donde destacan con mayor puntuación los ítems CI38 (5.15) y CI40 (5.10) con medias superiores a 5, esto señala que más empresas fomentan en sus empleados la actitud de servicio para que lo brinden de forma comprometida al mercado y estimulan los intercambios de información entre las diferentes funciones de su empresa.

Tabla 28 Medias OM Dimensión Coordinación Interfuncional

| | Item | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| CI36 | La información importante sobre el mercado siempre es difundida a todas las áreas funcionales de la empresa | 5.01 |
| CI37 | Las estrategias de marketing siempre son elaboradas concertadamente con las otras funciones o áreas de la empresa | 4.65 |
| CI38 | Hemos implantado acciones para que cada individuo de la empresa se sienta personalmente al servicio del mercado | 5.15 |
| CI39 | Organizamos reuniones interfuncionales para analizar toda la información importante recabada sobre el mercado | 4.84 |
| CI40 | Estimulamos los intercambios de información entre las diferentes funciones de la empresa | 5.10 |
| CI41 | Hemos implantado procedimientos para que cada función o área reciba información sobre su contribución a la satisfacción de los clientes | 4.91 |
| Media Dimensión Coordinación Interfuncional | | 4.94 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo de las dimensiones de RSE

De igual manera los ítems que componen cada dimensión de la escala de RSE utilizaron una escala de Likert de 7 puntos, donde el número 1 representa la opción de totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo. Las tablas siguientes presentan las medias de

cada uno de los ítems de las tres dimensiones por las cuales está constituida la Responsabilidad Social Empresarial.

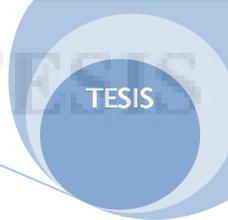
Tabla 29 Medias RSE Dimensión Responsabilidad Ambiental

| Item | | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| RA42 | Patrocinamos continuamente actividades en favor del medioambiente | 3.83 |
| RA43 | Publicamos informes medioambientales al menos una vez al año | 3.29 |
| RA44 | Realizamos actividades para reducir la contaminación | 4.42 |
| RA45 | Protegemos el medioambiente | 4.95 |
| RA46 | Nos aseguramos de reciclar adecuadamente sus residuos | 4.79 |
| RA47 | Hacemos uso racional de los recursos naturales | 5.16 |
| Media Dimensión Responsabilidad Ambiental | | 4.41 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 29 presenta los resultados que se obtuvieron para cada ítem de la dimensión Responsabilidad Ambiental, donde es posible encontrar con mayor puntuación los ítems RA47 (5.16) y RA45 (4.95) con medias superiores a 5 y 4 respectivamente, lo cual significa que más empresas utilizan de manera racional de los recursos naturales, y además protegen el medioambiente.

La Tabla 30 ilustra los resultados obtenidos de cada ítem de la dimensión Responsabilidad Social, dentro de los cuales se puede destacar con mayor puntuación los ítems RS49 (6.03), RS50 (5.99), RS54 (5.92) y RS53 (5.65) con medias superiores a 5, lo cual indica que más



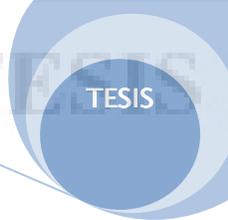
empresas tratan justamente a sus empleados, construyen relaciones a largo plazo con sus clientes, respetan los derechos humanos, y cuentan con un código ético de conducta y lo respetan.

Tabla 30 Medias RSE Dimensión Responsabilidad Social

| | Item | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| RS48 | Patrocinamos continuamente actividades educativas y de formación | 4.15 |
| RS49 | Tratamos justamente a sus empleados | 6.03 |
| RS50 | Construimos relaciones a largo plazo con sus clientes | 5.99 |
| RS51 | Patrocinamos continuamente actividades de salud pública | 3.73 |
| RS52 | Patrocinamos continuamente actividades deportivas | 3.88 |
| RS53 | Contamos con un código ética de conducta y respetarlo | 5.65 |
| RS54 | Nos aseguramos de respetar los derechos humanos | 5.92 |
| RS55 | Patrocinamos continuamente actividades culturales | 3.89 |
| RS56 | Realizamos constantemente donaciones económicas a causas sociales | 3.71 |
| RS57 | Creamos empleos mejor remunerados que una empresa convencional | 4.68 |
| RS58 | Contribuimos a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera | 4.39 |
| RS59 | Tenemos una política de contratación igualitaria hacia las minorías | 5.04 |
| Media Dimensión Responsabilidad Social | | 4.75 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 31 brinda los datos obtenidos de cada ítem de la dimensión Responsabilidad Económica, en donde es posible resaltar con mayor puntuación los ítems RE63 (5.69) y RE64



(5.45) con medias superiores a 5, lo cual atañe que más empresas mejoran constantemente la calidad de sus productos o servicios ofertados, y obtienen éxito económico a largo plazo.

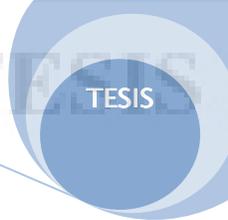
Tabla 31 Medias RSE Dimensión Responsabilidad Económica

| Item | | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| RE60 | Controlamos estrictamente sus costos de producción | 5.07 |
| RE61 | Invertimos en Investigación y Desarrollo para producir de forma compatible con el medioambiente | 3.69 |
| RE62 | Obtenemos siempre los mayores beneficios económicos posibles | 5.12 |
| RE63 | Mejoramos constantemente la calidad de los productos o servicios que ofrece | 5.69 |
| RE64 | Obtenemos éxito económico a largo plazo | 5.45 |
| RE65 | Mantenemos una política permanente de precios bajos | 4.88 |
| RE66 | Mejoramos siempre la rentabilidad económica | 5.11 |
| Media Dimensión Responsabilidad Económica | | 5.00 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

Estadísticos para OM y RSE

En la Tabla 32 se concentra la información sobre la media de cada dimensión tanto para la variable de OM como para la RSE, así como la media de cada variable de forma general. Se puede observar que la media de cada dimensión es superior a 4, en la variable OM se presenta Análisis de Clientes 5.00, Acciones Estratégicas sobre los Clientes 5.24, Análisis de la Competencia 4.61, Acciones Estratégicas sobre la Competencia 5.03, Análisis del Entorno 4.90, Acciones Estratégicas sobre el Entorno 4.57, y Coordinación Interfuncional 4.94, y para la variable RSE se encuentra Responsabilidad Ambiental 4.41,



Responsabilidad Social 4.75 y Responsabilidad Económica 5.00, lo que resulta en una media para Orientación a Mercado de 4.90 y para Responsabilidad Social Empresarial de 4.72.

Tabla 32 Medias por dimensión y por variable

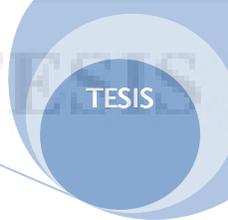
| Variable | Dimensión | Media |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------|
| Orientación a Mercado | Análisis de Clientes | 5.00 |
| | Acciones Estratégicas sobre los Clientes | 5.24 |
| | Análisis de la Competencia | 4.61 |
| | Acciones Estratégicas sobre la Competencia | 5.03 |
| | Análisis del Entorno | 4.90 |
| | Acciones Estratégicas sobre el Entorno | 4.57 |
| | Coordinación Interfuncional | 4.94 |
| Media Variable OM | | 4.90 |
| Responsabilidad Social Empresarial | Responsabilidad Ambiental | 4.41 |
| | Responsabilidad Social | 4.75 |
| | Responsabilidad Económica | 5.00 |
| Media Variable RSE | | 4.72 |
| Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 Resumen de Estadísticos de la Variable OM

| | Orientación a Mercado | | | | | | | OM |
|------------|-----------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | AC | AEC | ACO | AECO | AE | AEE | CI | |
| Media | 5.00 | 5.24 | 4.61 | 5.03 | 4.90 | 4.57 | 4.94 | 4.90 |
| Desv. Std. | 1.01966 | .85483 | 1.26212 | 1.22226 | 1.21937 | 1.31482 | 1.25521 | 1.16404 |

Fuente: Elaboración propia.



La Tabla 33 muestra un resumen de dos datos estadísticos descriptivos importantes para cada dimensión de la variable Orientación a Mercado, se encuentra la media que se trata de la suma de los valores de los ítems de una dimensión entre el número de ítems, así como la media de la variable de forma general, además la desviación estándar, que se refiere a la variación de los datos respecto a la media.

Tabla 34 Resumen de Estadísticos de la Variable RSE

| Responsabilidad Social Empresarial | | | | RSE |
|---------------------------------------|---------|---------|--------|---------|
| | RA | RS | RE | |
| Media | 4.41 | 4.75 | 5.00 | 4.72 |
| Desv. Std. | 1.50164 | 1.13813 | .91332 | 1.18436 |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 34 de manera similar presenta un resumen de dos de los datos estadísticos descriptivos relevantes para las dimensiones Responsabilidad Ambiental, Responsabilidad Social y Responsabilidad Económica, mismas que componen la variable Responsabilidad Social Empresarial, se encuentra la media de cada dimensión, así como la media de la variable de manera integral, y al mismo tiempo la desviación estándar.

Este análisis descriptivo permite conocer a detalle información relativa sobre la media de cada uno de los ítems que componen el instrumento de medición, así como la media de

cada una de las dimensiones y su desviación estándar, es decir, la variación de los datos tomando en cuenta la media, y la media general tanto para la variable de Orientación a Mercado como para la variable de Responsabilidad Social Empresarial.

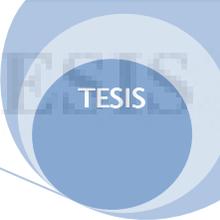
Considerando que una de las preguntas de investigación se enfoca en conocer el nivel de Orientación a Mercado, y otra en conocer las actividades que manifiestan la Orientación a Mercado tomando en cuenta que las actividades que colaboran para alcanzar un alto nivel de Orientación a Mercado son: Análisis de Clientes, Acciones Estratégicas sobre los Clientes, Análisis de la Competencia, Acciones Estratégicas sobre la Competencia, Análisis del Entorno, Acciones Estratégicas sobre el Entorno y Coordinación Interfuncional, por lo que se analiza cada una de sus dimensiones, y de esta manera se determina el nivel de Orientación a Mercado.

Se obtuvo la media de los ítems de manera individual, así como por cada dimensión de la escala de Orientación a Mercado, para de esta manera poder determinar el nivel de Orientación a Mercado, realizando además una distribución de frecuencias para lograr clasificar la cantidad de empresas que se cuentan con un elevado nivel de OM, para esto es necesario definir los criterios que se consideraron para establecer los niveles de Orientación al Mercado.

Estos criterios toman como base la escala de Likert que se utilizó en el instrumento de medición, donde las opciones de respuesta fueron 1=Totalmente en desacuerdo, 2= Muy en desacuerdo, 3= En desacuerdo, 4= Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5= De acuerdo, 6= Muy de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo, lo cual nos permite establecer que los resultados más cercanos a 7 indican un mayor acuerdo en que se realizan más actividades de OM, esto con el afán de dar respuesta a una de las preguntas de investigación y cumplir con uno de los objetivos de la misma.

Pinzón (2004, 2009) estableció una clasificación de tres niveles de Orientación a Mercado con base en los promedios de cada empresa, de manera que se considera que tienen un Nivel Bajo de Orientación a Mercado aquellas que obtienen entre 1.00 y 3.00, para las empresas que se encuentran entre 3.01 y 5.00 se considera que tienen un Nivel Medio de Orientación a Mercado, y por último las unidades de negocios que alcanzan entre 5.01 y 7.00 mantienen un Nivel Alto de Orientación a Mercado.

En la Tabla 35 se puede observar que las medias son superiores a 4 en cada uno de los ítems así como en cada una de las dimensiones (Análisis de Clientes, 5.00, Acciones Estratégicas sobre los Clientes 5.24, Análisis de la Competencia 4.61, Acciones Estratégicas sobre la Competencia 5.03, Análisis del Entorno 4.90, Acciones Estratégicas sobre el Entorno 4.57, y Coordinación Interfuncional 4.94) e incluso para algunos ítems



fue superior a 5, y sólo para tres dimensiones se obtuvo una media igual o superior a 5, de forma general la escala de OM obtiene una media de 4.90, estos resultados permiten evidenciar que existe una tendencia favorable hacia la realización de más actividades de OM, es decir, un nivel más elevado de Orientación al Mercado.

Tabla 35 Medias por ítem y dimensión de la escala de OM

| Dimensión | Item | Media por ítem | Media por dimensión |
|------------------------------------------|-------|----------------|---------------------|
| Análisis de Clientes | AC1 | 5.44 | 5.00 |
| | AC2 | 5.11 | |
| | AC3 | 5.47 | |
| | AC4 | 4.90 | |
| | AC5 | 5.09 | |
| | AC6 | 5.11 | |
| | AC7 | 4.70 | |
| | AC8 | 4.90 | |
| | AC9 | 4.30 | |
| Acciones Estratégicas sobre los Clientes | AEC10 | 5.73 | 5.24 |
| | AEC11 | 5.21 | |
| | AEC12 | 4.97 | |
| | AEC13 | 5.10 | |
| | AEC14 | 5.78 | |
| | AEC15 | 5.33 | |
| | AEC16 | 5.73 | |
| | AEC17 | 4.59 | |
| | AEC18 | 4.44 | |
| | AEC19 | 5.55 | |
| | AEC20 | 5.20 | |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 35 Medias por ítem y dimensión de la escala de OM
(Continuación)**

| Dimensión | Ítem | Media por ítem | Media por dimensión |
|--------------------------------------------|--------|----------------|---------------------|
| Análisis de la Competencia | ACO21 | 4.97 | 4.61 |
| | ACO22 | 4.59 | |
| | ACO23 | 4.28 | |
| | ACO24 | 4.31 | |
| | ACO25 | 4.89 | |
| Acciones Estratégicas sobre la Competencia | AECO26 | 4.82 | 5.03 |
| | AECO27 | 4.77 | |
| | AECO28 | 5.02 | |
| | AECO29 | 5.49 | |
| Análisis del Entorno | AE30 | 4.78 | 4.90 |
| | AE31 | 5.22 | |
| | AE32 | 4.71 | |
| Acciones Estratégicas sobre el Entorno | AEE33 | 4.49 | 4.57 |
| | AEE34 | 4.56 | |
| | AEE35 | 4.66 | |
| Coordinación Interfuncional | CI36 | 5.01 | 4.94 |
| | CI37 | 4.65 | |
| | CI38 | 5.15 | |
| | CI39 | 4.84 | |
| | CI40 | 5.10 | |
| | CI41 | 4.91 | |
| Media de la Escala OM | | | 4.90 |

Fuente: Elaboración propia.

Además, de los resultados anteriores, se presenta la Tabla 36 que muestra la distribución de frecuencias tomando como referencia los niveles establecidos por Pinzón (2004, 2009), donde se puede observar la cantidad de empresas que manifiestan un nivel bajo, medio o

alto de OM, es decir, empresas que manifiestan estar de acuerdo en llevar a cabo actividades que reflejen su Orientación al Mercado.

La Tabla 36 presenta la distribución de las frecuencias considerando la media de OM obtenida por cada una de las unidades muestrales, así como el porcentaje que representa, entonces se puede observar que 60 empresas presentan una media entre 5.1 y 7, esto indica que poseen un elevado nivel de Orientación a Mercado, lo que equivale al 40.00%, 86 empresas obtienen una media entre 3.1 y 5, es decir, manejan un nivel medio de OM, que representa el 57.33%, y 4 empresas muestran una media entre 1 y 3, lo que expresa un nivel bajo de OM, esto es igual al 2.67%, lo que refleja que la mayoría de las PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes no tienen un alto nivel de Orientación a Mercado, sin embargo, 86 empresas presentan una media de entre 3.1 y 5, es decir, que poseen un nivel medio de Orientación a Mercado, lo cual constituye 57.33%.

Tabla 36 Distribución de Frecuencias de OM

| Nivel de OM | Rango Media de OM | No. de Empresas | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%) | No. de Empresas acumulado |
|-------------|-------------------|-----------------|----------------|--------------------------|---------------------------|
| Alto | 5.1-7.0 | 60 | 40.00% | 40.00% | 60 |
| Medio | 3.1-5.0 | 86 | 57.33% | 97.33% | 146 |
| Bajo | 1.0-3.0 | 4 | 2.67% | 100 % | 150 |
| | Total | 150 | 100 % | | |

Fuente: Elaboración propia.

Como consecuencia del análisis descriptivo podemos decir que las PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes realizan acciones que reflejan una tendencia hacia un mayor nivel de Orientación a Mercado, es decir, desempeñan actividades de análisis de clientes, de la competencia y del entorno, implementan acciones estratégicas sobre los mismos y existe una coordinación interfuncional dentro de las empresas.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Como se observó en el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) las escalas de OM y RSE cuentan con indicadores elevados de alfa de Cronbach, por lo que podemos llevar a cabo la comprobación de la hipótesis de forma más consistente.

La hipótesis se enfocó en conocer la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación a Mercado, la hipótesis es:

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial influye directa positiva y significativamente en la Orientación al Mercado de las PYMES del sector servicios.

La razón de utilizar técnicas multivariantes es aumentar la capacidad explicativa del investigador y su eficacia estadística, así la regresión múltiple, el análisis factorial, el análisis multivariante de la varianza, el análisis discriminante y otras técnicas proporcionan al investigador un conjunto de poderosas herramientas a la hora de tratar con un amplio abanico de cuestiones prácticas y teóricas (Hair, Anderson, Tatham, Black, 2004).

Se decidió utilizar el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) con la ayuda del software EQS 6.1 para la contrastación de la hipótesis que fue la directriz de este proyecto de investigación. El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) que según Hair, Anderson, Tatham y Black (2004) es una extensión de varias técnicas multivariantes entre ellas la regresión múltiple y el análisis factorial que examina simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, que es particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en posteriores relaciones de dependencia.

Es importante señalar que para la obtención de los resultados estadísticos de la hipótesis de investigación se realizó primeramente un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las variables que componen el modelo, es decir, de RSE y OM, después una vez depuradas las variables se realizó un Modelo Estructural de Covarianzas (MEC) con las mismas variables utilizando el programa EQS 6.1, para comprobar la estructura del modelo y obtener los

resultados que permitieran contrastar la hipótesis planteada. La hipótesis de investigación que se contrastó es la que se presenta en la Tabla 37.

Tabla 37 Resultados del Sistema de Ecuaciones Estructurales del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial y Orientación a Mercado

| Hipótesis | Relación Estructural | Coefficiente Estandarizado | Valor-t Robusto | Medida de los FIT |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1: La Responsabilidad Social Empresarial influye directa positiva y significativamente en la Orientación a Mercado | Responsabilidad Social Empresarial → Orientación a Mercado | 0.707 | 6.452*** | $S-BX^2_{(922)} = 1,301.8592$ p = 0.000 NFI = 0.898 NNFI = 0.909 CFI = 0.911 RMSEA = 0.053 |
| *** = p < 0.001 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 37 se pueden apreciar los resultados que permiten la contrastación de esta hipótesis, así se tienen los siguientes resultados, Coeficiente Estandarizado (β)=0.707, y Valor-t Robusto (t)=6.452***. Estos resultados permiten inferir que efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial influye directa, positiva y significativamente en el nivel de Orientación a Mercado de las PYMES de servicios en el estado de Aguascalientes, por lo que la hipótesis es aceptada. De esta manera se puede observar que las PYMES del sector servicios que son socialmente responsables tienen influencia en el nivel de Orientación al Mercado que presentan.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES

La parte final de este proyecto de investigación consiste en presentar los resultados obtenidos a lo largo de este proceso, así como plasmar las conclusiones que se derivaron del mismo. Tomando como base los datos obtenidos en el análisis, se sistematizan los resultados en función de los objetivos, ya que considerando las preguntas de investigación, los objetivos y la hipótesis que se propuso en el proyecto, se debe afirmar o rechazar, a manera de conclusión pero sustentada en los resultados.

El propósito de este capítulo es resumir y comparar las observaciones llevadas a cabo en forma tal que sea posible materializar los resultados de la investigación, con el fin de proporcionar respuestas válidas a las interrogantes planteadas, dichas interrogantes fueron: ¿Qué nivel de Orientación al Mercado tienen las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes? ¿Qué actividades realizan las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes que manifiesten Orientación al Mercado? ¿Qué influencia tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación al Mercado en las PYMES del sector servicios del Estado de Aguascalientes?

Considerando la naturaleza de las preguntas de investigación podemos destacar que dos de ellas tienen un carácter claramente cuantitativo, mientras que otra posee un carácter más cualitativo, esto fue relevante al momento de establecer los objetivos del estudio, el primer objetivo consistió en determinar y analizar el nivel de Orientación al Mercado que tienen las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes, el siguiente objetivo fue identificar y analizar las actividades que realizan las PYMES del sector servicios en el Estado de Aguascalientes que manifiesten Orientación al Mercado, y el tercer objetivo se centró en determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación al Mercado en las PYMES del sector servicios del Estado de Aguascalientes.

Poniendo de manifiesto cuáles son las preguntas a las que este proyecto pretende dar respuesta, así como los objetivos que proporcionaron una directriz al mismo, conlleva a mencionar la hipótesis planteada que consiste en un supuesto que afirma que (H₁) la Responsabilidad Social Empresarial influye directa positiva y significativamente en la Orientación al Mercado de las PYMES del sector servicios.

Una vez realizados los análisis oportunos para dar respuesta a los cuestionamientos, cumplir los objetivos y fundamentar la aceptación o rechazo de la hipótesis, se obtiene entonces la información necesaria para dar respuesta a dichos enunciados, en primera instancia referente a la pregunta de investigación, sobre el nivel de Orientación a Mercado,

se llegó a la conclusión de que las PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes tienen un nivel medio de OM, ya que al realizarse el análisis de las medias de cada ítem, así como de cada dimensión de la variable de OM, los resultados reflejan que existe una tendencia en la realización de actividades de Orientación a Mercado, estas actividades se encuentran dentro de las dimensiones de la escala utilizada, las cuales se denominan Análisis de Clientes, Acciones Estratégicas sobre los Clientes, Análisis de la Competencia, Acciones Estratégicas sobre la Competencia, Análisis del Entorno, Acciones Estratégicas sobre el Entorno y Coordinación Interfuncional.

Estas dimensiones fueron medidas a través de una escala de Likert de siete puntos, además se consideró la clasificación de niveles de OM utilizada por Pinzón (2004, 2009) por lo que al obtener resultados por arriba de 5.1 manifiestan que existe un nivel alto de Orientación a Mercado, y resultados entre 3.1 y 5 reflejan un nivel medio. El análisis de los resultados arroja que 40% de las empresas manifiestan un nivel alto de OM, mientras que poco más del 57% ostenta un nivel medio, adicionalmente al análisis de la media, se realizó una distribución de frecuencias para poder saber qué cantidad de empresas presentaban OM, de esta manera se obtuvo que más del 93% de las empresas manifestó un nivel medio y un nivel alto de Orientación a Mercado.

En el caso de la segunda pregunta de investigación, que se enfoca en conocer qué actividades de OM realizan las empresas, se trata de una pregunta meramente cualitativa por lo que al realizar el análisis descriptivo es posible identificar aquellas actividades que las empresas orientadas al mercado implementan en mayor medida, donde destaca en su conjunto la dimensión Acciones Estratégicas sobre los Clientes, que se refiere a las actividades que realizan en relación a la atención que se brinda a los clientes, a los productos que ofrecen, y a las soluciones que dan a los mismos. Otras dimensiones que presentaron puntuaciones altas fueron Acciones Estratégicas sobre la Competencia y Análisis de Clientes, la primera enfatiza sobre la manera en que actúa la empresa y cómo responde a la situación de competencia en la que le toca subsistir, y la segunda permite determinar si la empresa cuenta con un sistema de información que le permita conocer a sus clientes, en función de sus necesidades, niveles de satisfacción, procedimientos de compra, y otros detalles, dentro de cada dimensión se encuentran actividades específicas y su respectiva ponderación, por lo que es posible identificar de forma precisa las actividades con mayor puntuación, esto además de dar respuesta a la pregunta de investigación cumple con el segundo objetivo planteado en este estudio.

En lo que respecta a la tercera pregunta de investigación que pone en tela de juicio, la influencia directa positiva y significativa que tiene la Responsabilidad Social Empresarial

en la Orientación al Mercado de las PYMES del sector servicios al comprobar esta hipótesis de igual manera se esta atendiendo al último objetivo de la investigación.

Con esta interpretación se busca presentar los resultados desde la perspectiva del contexto en el que se desarrolla la investigación, de esta manera se presentan resultados de diversos análisis a través de los cuales se puede observar la Orientación a Mercado que presentan las empresas, cuáles son las actividades de OM que realizan, y la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Orientación a Mercado en las PYMES del sector servicios en el estado de Aguascalientes.

Recapitulando, la Orientación a Mercado es una filosofía organizativa que se enfoca en la generación de un valor superior para los clientes, y por otra parte se considera como la implantación de esa filosofía, es decir, la interacción entre diversas actividades como la generación de un sistema de información para conocer el mercado y sus necesidades, difundir esta información en todos los niveles de la empresa e implementar acciones estratégicas que den respuesta a las necesidades actuales y futuras del mercado, que presume aportar beneficios para la empresa en un largo plazo a través de un mejor entendimiento con los consumidores.

Por su lado la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a la integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las problemáticas sociales y medioambientales, y su relación con el entorno, por lo que es una forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica, es decir, se debe poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada, ya que estos tres aspectos se desprenden del modelo de desarrollo sostenible, y aseguran beneficios para la empresa.

Basándonos en la comprobación de la hipótesis y tomando como referencia que colaboraron 150 empresas, se puede resaltar que las PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes, realizan varias actividades de OM, lo que refleja que el 97.33% de las empresas presentan al menos un nivel medio de OM y el 40% un nivel alto de Orientación a Mercado.

De igual manera se puede establecer la relación causa y efecto entre ambas variables, es decir, que las PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes que tienen Responsabilidad Social Empresarial inciden en el nivel de Orientación a Mercado.

Este hallazgo se considera importante en el ámbito académico debido a que no ha sido identificada investigación alguna en la literatura que indique la relación entre la RSE y la

OM en el mismo contexto, por lo que esta tesis ofrece una contribución positiva en la vinculación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Orientación a Mercado. Sin embargo, este estudio es relevante igualmente para el sector productivo, específicamente para las PYMES del sector servicios del estado de Aguascalientes, ya que nos indica que al realizar determinadas acciones se implementa de forma práctica la Orientación a Mercado, dicho concepto como se ha mencionado en este proyecto, manifiesta en su filosofía el otorgar mayor valor al cliente, con el objetivo de mejorar su relación, la OM propone una visión centrada en los clientes, el mercado y el entorno, la cual permite una visión integral desde diversas perspectivas, que buscan como último fin, dar al cliente lo que necesita, cubriendo las PYMES esta premisa, su mercado estará satisfecho, y las PYMES podrían disminuir su grado de incertidumbre relativo a la permanencia en el mercado.

Además, el realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial tiene influencia en poseer un alto nivel de OM, como pudo comprobarse a través de los análisis, y esto es relevante debido a que el mercado es cada vez más exigente, y espera que las empresas no solo brinden un producto o servicio, sino espera un compromiso, un mayor involucramiento e integración con la sociedad, entonces si por un lado la empresa es socialmente responsable y además se encuentra orientada al mercado, esto para el consumidor suele ser de gran valor, y además de ser benéfico para los consumidores, se traduce en beneficio para la misma empresa, ya que a través de las acciones de

Responsabilidad Social Empresarial se busca un equilibrio entre la responsabilidad ambiental, social y económica.

Considerando la problemática de las PYMES, y demás factores del entorno que cada día complican para muchos empresarios el mantener su empresa en operación, se presenta la opción de ser empresas socialmente responsables y por ende adoptar la filosofía de la Orientación a Mercado e implementarla, ya que les permitirá obtener mayores beneficios, de manera que contribuyan, no lo sólo al beneficio económico de la empresa, sino al equilibrio entre el medioambiente y el bienestar de la sociedad.

Tanto la Responsabilidad Social Empresarial como la Orientación a Mercado, son temas muy amplios, que permiten indagar sobre ellos en una gama impresionante de dimensiones, el presente trabajo es solo una línea a seguir, después de realizar el estudio, me permitió percatarme de la magnitud de ambos tópicos, con lo cual despierta en mí la inquietud por realizar proyectos de investigación, que por un lado brinden seguimiento al presente proyecto, y por otro lado investigaciones divergentes que puedan relacionarse con estas áreas, con el fin de favorecer la creación de conocimiento en el ámbito académico, y aportar soluciones a las problemáticas reales de mi entorno.

Si observamos que desde la perspectiva del empresario el implantar cambios, programas o cualquier sistema representa una inversión con un alto grado de incertidumbre, este tipo de investigaciones le permitirá tomar decisiones de manera más certera, sin requerir mayor esfuerzo que revisar algunos estudios de investigación, ahora bien, el reto que se presenta es que gran parte de los empresarios aún no logran encontrar valor en las investigaciones académicas en beneficio de sus empresas, sin embargo, mi compromiso personal, es que después de darme cuenta de la utilidad de estas investigaciones y de la veracidad de la información que arrojan, se debe no solo compartir con el empresario, quizá hasta educarlo en el sentido de que se logre una vinculación activa entre el quehacer de los investigadores y las problemáticas a las cuales se enfrenta el sector empresarial, ya que por medio de este tipo de investigaciones además de colaborar al área específica de conocimiento se puede lograr mejorar las condiciones del sector productivo, y por lo tanto contribuir al desarrollo de una mejor sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, H.A., Bigné, A.E, y Aldás, M.J. (2007) Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Universidad de Valencia.
- Banerjee, S.B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55 (3), 177–191.
- Becker–Olsen, K.L., Cudmore, B.A. y Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46–53.
- Berger, I.E., Cunninghamm, P.H. y Drumwright, M.E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 128–137.
- Berle, A. (1931). Corporate powers as powers in trust. *Harvard Law Review*, 44 (7), 1049–1074.

Berle, A. (1932). For whom corporate managers are trustees. *Harvard Law Review*, 45 (8), 1365–1372.

Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5), 14–27.

Bowen H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

Bronn, P.S. y Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20 (2), 207–223.

Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68–84.

Byrne, B. (2006), *Structural Equation Modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. 2th edition, LEA Publishers, London.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 17.

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268–295.

Clark, J.M. (1919). Economic theory in an era of social readjustment. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 9, 280–290.

Clark, J.M. (1926). *Social control of business*. New York: McGraw–Hill.

Cochran, P.L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50 (6), 449–454.

Comisión Europea. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests", *Sychometrica*, 16: 297 - 334.

Dacin, P.A. y Brown, T.J. (2006). Corporate branding, identity, and customer response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 95-98.

David, P., Kline, S. y Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.

Drumwright, M.E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58 (3), 1-19.

Ellen, P.S., Webb, D.J. y Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.

Fornell, C., Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

García de los Salmones, M.d.M., Herrero, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 51-71.

Garza Treviño (2000). "Administración Contemporánea" 2º Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (2004). "Análisis Multivariante" 5° Edición. Editorial Prentice Hall.

Handelman, J.M. (2006). Corporate identity and the societal constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 107-114.

Hernández, Fernández, Baptista (2000). "Metodología de la Investigación" 2° Edición. Editorial Mc Graw Hill. Págs. 9-14

Hoffman, Bateson (2007). "Fundamentos de Marketing de Servicios" 2° Edición. Editorial Thomson.

García, P.d.L. y Martínez, S. (2009). "Innovación y Cultura Empresarial de las MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) Estado de Aguascalientes" 1° Edición. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Jean-Pierre Lvy Mangin, Jess Varela Mallou (2006). "Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales". Editorial Netbiblio.

Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37.

Koontz, Weihrich (1998). "Administración una Perspectiva Global" 11° Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, Amstrong (2001). "Marketing" 8° Edición. Editorial Prentice Hall. Págs. 68–76

Kotler, Keller (2006). "Dirección de Marketing" 20° Edición. Editorial Prentice Hall.

Lam, Hair, McDaniel (2002). "Marketing" 6° Edición. Editorial Thomson. Págs. 6–17

Levin, R. y Rubin, D. (1996) "Estadística para Administradores". 6° Edición. Editorial Prentice Hall.

Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36 (5), 41–50.

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. y Braig, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

Lovelock, J.E. (1979). *Gaia*. New York: Oxford University Press.

Luo, X. y Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.

Maignan, I. y Ferrel, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.

Malhotra, Naresh K., (2004) "Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado" 4º Edición. Editorial Prentice Hall.

Martín, Cossío (2001). "La Orientación al Mercado y el Rendimiento Empresarial: el caso de la banca comercial española". Cuadernos de Gestión. Vol.1 No.1. Febrero 2001. Págs. 34, 44

Martínez Serna (2002). "La Orientación a Mercado como antecedente al Aprendizaje Organizacional".

McCarthy, E. Jerome (2001). "Marketing un Enfoque Global" 13° Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Mengüç, B. y Ozanne, L.K. (2005). Challenges of the 'green imperative': a natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58 (4), 430-438.

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1 (2), 16-22.

Murphy, R. y Crowther, D. (2002). Social responsibility and marketing: an agenda for research. *Management Decision*, 40 (4), 302-309.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: MacGrw-Hill

Page, G. y Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 305.

Panwar, R., Rinne, T., Hansen E. y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56 (2), 4–12.

Pinzón Castro (2004). “El nivel de Orientación a Mercado en Bancos y Hoteles en el Estado de Aguascalientes”.

Pinzón Castro (2009). “Impacto de la Orientación a Mercado en la Innovación en Empresas de Aguascalientes”.

Polonsky, M.J. y Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18 (5), 340–349.

Sarabia, S.F.J. (1999). Metodología de la Investigación en Marketing y Dirección de empresas. España.

Scarone, Carlos A. (2005) “La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto”. Pág. 32.

Sen, S., Bhattacharya, C.B. y Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158–166.

Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–243.

Sethi, S.P. (1977). *Advocacy advertising and large corporations*. Lexington, MA: Lexington Books.

Shi, T. (2006). The Effect of the Buyer's Reputation on the Seller's Reputation: A Network Perspective. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 17, 28.

Smith, A.M. y Fischbacher, M. (2005). New service development: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1025–1048.

Stanton, Etzel, Walker. (1999) “Fundamentos de Marketing” 11º Edición. Editorial Mc Graw Hill. Págs. 668–680

Stoney, C. y Winstanley, D. (2001). Stakeholding: confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38 (5), 603–626.

Svensson, G. (2005). The spherical marketing concept: a revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 5–15.

Tuominen, M. y K. Möller. (1996) “Market Orientation: A State of the Art Review” Revista Colombiana de Marketing. Año 2 Número 2 Junio de 2001

Valenzuela, García, Blasco (2006) “Evolución del Marketing hacia la Gestión Orientada al Valor del Cliente: Revisión y Análisis”. *Theoria*, Vol. 15 (2): 99–105, 2006. Págs. 100

Van Den Brink, D., Odekerken-Schröder, G. y Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 15– 25.

Van Marrewijk, M. (2003a). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 95–105.

Van Marrewijk, M. (2003b). Corporate sustainability conference 2002: The impact of CSR on management disciplines. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 89–93.

Varadarajan, P.R. y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58–74.

Wartick, S.L. y Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 758–769.

Wartick, S.L. y Mahon, J.F. (1994). Toward a substantive definition of the corporate issue construct: a review and synthesis of the literature. *Business and Society*, 33 (3), 293–311.

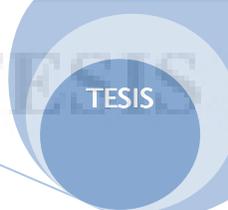
Wu, M.L. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: a meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8 (1), 163–171.

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. y Bozok, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 167–173.

Zahra, S.A. y Latour, M.S. (1987). Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach. *Journal of Business Ethics*, 6 (6), 459–467.

Zeithaml, Bitner (2001). *Marketing de Servicios* 2º Edición. Editorial McGraw Hill.







**C. EMPRESARIO DE AGUASCALIENTES
P R E S E N T E**

Por este medio le enviamos un cordial saludo y nos permitimos solicitar amablemente a Usted su apoyo en este proyecto de investigación, el cual tiene como objetivo evaluar la Cultura de Orientación a Mercado y la Responsabilidad Social en las empresas de Aguascalientes. La información que se nos proporcione será manejada con absoluta confidencialidad y se utilizará para fines académicos de manera exclusiva.

Sin otro particular de momento y agradeciendo de antemano el apoyo que pueda brindarnos en esta situación, es grato despedirnos de Usted, sabiendo que procuramos contribuir en la construcción de un mejor país cada día.

ATENTAMENTE

Aguascalientes, Ags. Septiembre de 2009.
"SE LUMEN PROFERRE"



L.M. ABRIL ARELI LLAMAS MARTÍNEZ
RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

E-mail: abril_xmkt@yahoo.com.mx

Teléfono: 910 8465



Vo.Bo.

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
COLABORADORA DE LA INVESTIGACIÓN

FOLIO: _____

El Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes agradece su participación en este estudio cuyo objetivo es evaluar la Cultura de Orientación a Mercado y la Responsabilidad Social en las empresas de Aguascalientes. Así mismo nos permitimos garantizarle la confidencialidad de la información proporcionada.

BLOQUE I PERFIL DEL EJECUTIVO

Instrucciones: Marque la opción que se ajusta a sus características personales.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Género: 1) Masculino <input type="checkbox"/> 2) Femenino <input type="checkbox"/> | 2. Edad: 1) Menos de 25 años <input type="checkbox"/> 2) De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 3) De 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 4) Más de 46 años <input type="checkbox"/> | 3. Escolaridad: 1) Educación básica <input type="checkbox"/> 2) Licenciatura <input type="checkbox"/> 3) Especialidad <input type="checkbox"/> 4) Maestría <input type="checkbox"/> 5) Doctorado <input type="checkbox"/> 6) Posdoctorado <input type="checkbox"/> |
| 4. Años de experiencia a nivel ejecutivo 1) De 1 a 5 años <input type="checkbox"/> 2) De 6 a 10 años <input type="checkbox"/> 3) De 11 a 20 años <input type="checkbox"/> 4) Más de 21 años <input type="checkbox"/> | 5. Antigüedad en la empresa actual: 1) De 1 a 2 años <input type="checkbox"/> 2) De 3 a 10 años <input type="checkbox"/> 3) De 11 a 15 años <input type="checkbox"/> 4) Más de 16 años <input type="checkbox"/> | 6. Puesto _____ _____ |

BLOQUE II PERFIL DE LA EMPRESA

Instrucciones: Seleccione la opción que se ajusta a las características de su empresa.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Sector 1) Industria <input type="checkbox"/> 2) Comercio <input type="checkbox"/> 3) Servicios <input type="checkbox"/> Giro _____ _____ | 8. Origen del capital: 1) Nacional <input type="checkbox"/> 2) Extranjero <input type="checkbox"/> 3) Mixto <input type="checkbox"/> | 9. Antigüedad de la empresa: 1) De 1 a 5 años <input type="checkbox"/> 2) De 6 a 10 años <input type="checkbox"/> 3) De 11 a 20 años <input type="checkbox"/> 4) Más de 21 años <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. Mercados que atiende: 1) Local (una ciudad o zona metropolitana) <input type="checkbox"/> 2) Regional (varias ciudades o estados) <input type="checkbox"/> 3) Nacional (todo el país) <input type="checkbox"/> 4) Internacional <input type="checkbox"/> | 11. Posición en el mercado 1) Débil <input type="checkbox"/> 2) Sostenible <input type="checkbox"/> 3) Fuerte <input type="checkbox"/> 4) Dominante <input type="checkbox"/> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

12. Tamaño de su empresa tomando como base el sector y el número de empleados

| Sector / Tamaño | Micro <input type="checkbox"/> | Pequeña <input type="checkbox"/> | Mediana <input type="checkbox"/> | Grande <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Servicios | 0-10 | 11-50 | 51-100 | Más de 101 |
| Industria | 0-10 | 11-50 | 51-250 | Más de 251 |
| Comercio | 0-10 | 11-30 | 31-100 | Más de 101 |

BLOQUE III

Instrucciones: Circule el número que mejor exprese su posición en la organización con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo, 3 En desacuerdo, 4 Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5 De acuerdo, 6 Muy de acuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Favor de no llenar el área de la última columna sombreada de la derecha.

| | | Totalmente en desacuerdo | | | | | Totalmente de acuerdo | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1. | Disponemos permanentemente de una medida del grado de satisfacción de nuestros clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 |
| 2. | Tenemos procedimientos que nos permiten seguir la evolución de las necesidades actuales de nuestros mercados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 2 |
| 3. | Conocemos muy bien los factores que influyen las decisiones de compra de nuestros clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 3 |
| 4. | Recogemos información suficiente para detectar la aparición de nuevos segmentos de mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 |
| 5. | Poseemos un sistema que nos permite conocer los problemas que los clientes pueden tener con nuestros productos/servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 |
| 6. | Tenemos información completa actualizada que nos permite seguir la evolución de la imagen de nuestros productos/servicios en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 |
| 7. | Disponemos de un sistema para medir la rentabilidad generada por cada cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| 8. | Disponemos de información completa y actualizada que nos permite seguir la evolución de las preferencias de nuestros clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9. | Realizamos estudios para analizar las ventajas e inconvenientes para nuestra entidad de formas nuevas y alternativas de venta y atención al cliente (cajeros automáticos, contacto telefónico y vía informática) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| 10. | Ofrecemos a nuestros clientes soluciones muy bien adaptadas a sus necesidades y no simplemente productos y servicios estándares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 10 |
| 11. | Estudiamos los conceptos de los productos/servicios que responderán a las necesidades futuras de nuestro mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 11 |
| 12. | Comercializamos sistemáticamente productos/servicios innovadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 12 |
| 13. | Somos más rápidos que la competencia para responder a los cambios en las necesidades de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 13 |
| 14. | Respondemos rápidamente a las quejas formuladas por los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 14 |
| 15. | Comercializamos una amplia gama de productos/servicios adaptados a cada uno de los segmentos de clientes identificados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 15 |
| 16. | Actuamos rápidamente cuando encontramos algún problema en la calidad de nuestros productos/servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 16 |
| 17. | Desarrollamos un plan de marketing que coordina nuestras acciones sobre los productos/servicios, la venta, la comunicación y el precio o costo para el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 17 |
| 18. | Salvo las adaptaciones necesarias, nuestro plan de marketing está muy bien aplicado en su conjunto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 18 |
| 19. | Brindamos información completa a nuestros clientes con el objeto de que utilicen y aprovechen plenamente nuestros productos/servicios y se encuentren totalmente satisfechos con ellos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 19 |
| 20. | Todas nuestras acciones de comunicación, promoción y venta están dirigidas hacia segmentos específicos de clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 20 |
| 21. | Conocemos muy bien los objetivos y estrategias de nuestros competidores más peligrosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 21 |
| 22. | Disponemos de un sistema que nos permite un buen conocimiento de los puntos fuertes y débiles de nuestros competidores más peligrosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 22 |
| 23. | Tenemos un sistema para el seguimiento preciso de la evolución de la política de marketing de nuestros competidores más peligrosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 23 |
| 24. | La información recabada permite detectar las amenazas que representan los productos/servicios sustitutos de los nuestros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 24 |
| 25. | Conocemos bien las características técnicas y la imagen de los productos/servicios de la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 25 |
| 26. | Respondemos rápidamente a las acciones más peligrosas de la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 26 |
| 27. | Emprendemos acciones sistemáticas para anticiparnos y sorprender a la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 27 |

| | Totalmente en desacuerdo → Totalmente de acuerdo | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 28. Adoptamos un comportamiento competitivo bien definido frente a nuestros competidores más peligrosos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 28 |
| 29. Nuestros productos/servicios se diferencian de los competidores en características importantes para el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 29 |
| 30. Hemos desarrollado sistemas que nos permiten seguir de cerca el impacto de los cambios en el entorno legal, tecnológico, económico, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 30 |
| 31. Hemos identificado los factores sensibles que pueden tener un impacto en nuestro negocio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 31 |
| 32. Disponemos de indicadores previos que nos permiten vigilar los factores sensibles y los factores de riesgo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 32 |
| 33. Desarrollamos estrategias que se dirigen a defender los intereses de la profesión a través de la información y la influencia de los grupos de presión importantes, tales como asociaciones de consumidores y usuarios, sindicatos, partidos políticos, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 33 |
| 34. En la elaboración de nuestro plan estratégico, utilizamos el método de los escenarios y definimos una o varias estrategias alternativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 34 |
| 35. Desarrollamos estrategias que consideran el medio ambiente y la defensa del entorno en general como un elemento de las mismas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 35 |
| 36. La información importante sobre el mercado siempre es difundida a todas las áreas funcionales de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 36 |
| 37. Las estrategias de marketing siempre son elaboradas concertadamente con las otras funciones o áreas de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 37 |
| 38. Hemos implantado acciones para que cada individuo de la empresa se sienta personalmente al servicio del mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 38 |
| 39. Organizamos reuniones interfuncionales para analizar toda la información importante recabada sobre el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 39 |
| 40. Estimulamos los intercambios de información entre las diferentes funciones de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 40 |
| 41. Hemos implantado procedimientos para que cada función o área reciba información sobre su contribución a la satisfacción de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 41 |
| 42. Patrocinamos continuamente actividades en favor del medioambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 42 |
| 43. Publicamos informes medioambientales al menos una vez al año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 43 |
| 44. Realizamos actividades para reducir la contaminación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 44 |
| 45. Protegemos el medioambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 45 |
| 46. Nos aseguramos de reciclar adecuadamente sus residuos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 46 |
| 47. Hacemos uso racional de los recursos naturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 47 |
| 48. Patrocinamos continuamente actividades educativas y de formación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 48 |
| 49. Tratamos justamente a sus empleados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 49 |
| 50. Construimos relaciones a largo plazo con sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 50 |
| 51. Patrocinamos continuamente actividades de salud pública | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 51 |
| 52. Patrocinamos continuamente actividades deportivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 52 |
| 53. Contamos con un código ética de conducta y respetarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 53 |
| 54. Nos aseguramos de respetar los derechos humanos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 54 |
| 55. Patrocinamos continuamente actividades culturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 55 |
| 56. Realizamos constantemente donaciones económicas a causas sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 56 |
| 57. Creamos empleos mejor remunerados que una empresa convencional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 57 |

Totalmente en desacuerdo → Totalmente de acuerdo

| | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 58. | Contribuimos a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 58 |
| 59. | Tenemos una política de contratación igualitaria hacia las minorías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 59 |
| 60. | Controlamos estrictamente sus costos de producción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 60 |
| 61. | Invertimos en Investigación y Desarrollo para producir de forma compatible con el medioambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 61 |
| 62. | Obtenemos siempre los mayores beneficios económicos posibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 62 |
| 63. | Mejoramos constantemente la calidad de los productos o servicios que ofrece | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 63 |
| 64. | Obtenemos éxito económico a largo plazo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 64 |
| 65. | Mantenemos una política permanente de precios bajos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 65 |
| 66. | Mejoramos siempre la rentabilidad económica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 66 |

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!