



## RETOS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CASO DE ESTUDIO - EMPRESAS CEMENTERAS EN ECUADOR

**Ing. Ricardo Gregorio Quintero Sánchez, Mgs.<sup>1</sup>**

Docente Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas  
Docente Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte  
[ricardo.quinterosa@ug.edu.ec](mailto:ricardo.quinterosa@ug.edu.ec)

**Lcdo. Johnny Edison Morales Roela, Mgs.<sup>2</sup>**

Docente Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias.  
Docente Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte.  
[jmorales@itsvr.edu.ec](mailto:jmorales@itsvr.edu.ec)

**Ing. Katherine Vicenta Morán Bermello, Mgs.<sup>3</sup>**

Docente Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte.  
[kmoran@itsvr.edu.ec](mailto:kmoran@itsvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ricardo Gregorio Quintero Sánchez, Johnny Edison Morales Roela y Katherine Vicenta Morán Bermello (2018): "Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en Ecuador.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018).  
En línea:  
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html)

### RESUMEN

En el presente artículo se relacionan y asocian dos conceptos como son el marketing social corporativo y la responsabilidad social empresarial y los retos que presentan, vistos desde la óptica de las empresas de la corporación Cementeras en Ecuador (LAFARGEHOLCIM y UNACEM como empresas privadas y UCEM C.E.M (estatal) asociados al caso. Por lo que al determinar cómo se ha debatido la literatura del marketing social corporativo de Responsabilidad Social empresarial en los últimos años, comenzando desde las definiciones como primera condición y su aporte al entorno empresarial. Entonces, se plantea los Retos del Marketing social corporativo de Responsabilidad Social Empresarial: Caso de estudio Empresas Cementeras en Ecuador donde LAFARGEHOLCIM y UNACEM como empresas privadas y UCEM C.E.M como empresa pública, promueven actividades sociales a favor de la comunidad. La metodología aplicada fue la documental o exploratoria. Como resultado, este análisis demostró que la aplicación de estrategias de Marketing social corporativo de responsabilidad Social Empresarial, tienen una importantísima influencia en los clientes. Para ello, estas empresas publicitan a través de las redes sociales y sitios web sus programas sociales, y dan a conocer a la comunidad que se encuentra haciendo su marca predilecta a favor de la sociedad, de cómo retribuyen mediante sus políticas y estrategias de marketing social corporativo de Responsabilidad Social Empresarial al desarrollo de las mismas, dando a entender de forma indirecta la responsabilidad social de ellas con el logo de la empresa. Como conclusión se visualiza el impacto positivo que genera este tipo de responsabilidad al asociar al cliente con su marca y lograr que este sea fiel a la misma. Como resultado, empresas como las estudiadas encuentran esto positivo porque mitigan el riesgo de perder sus ingresos; por contrario, buscan la maximización de sus beneficios, fidelizando al cliente con su marca.

**Palabras Claves:** marketing social corporativo, responsabilidad social empresarial, industria cementera.

**Nº de clasificación JEL** M31, M14

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial, Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

<sup>2</sup> Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Magister en Planificación, Evaluación, Acreditación de la Educación Superior

<sup>3</sup> Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, Magister en Administración de Empresas con mención en Logística y Transporte

## ABSTRACT

This article relates and associates two concepts such as corporate social marketing and Corporate Social Responsibility. So, in determining how the corporate social marketing literature of Corporate Social Responsibility has been debated in recent years, starting with definitions as the first condition and its contribution to the business environment. Then, the Challenges of Corporate Social Marketing of Corporate Social Responsibility are raised: Case Study Cement Companies in Ecuador where LAFARGEHOLCIM and UNACEM as private companies and UCEM C.E.M. As a public company, they promote social activities in favor of the community. The methodology applied was the documentary. As a result, this analysis showed that the application of corporate Social Marketing strategies of Corporate Social Responsibility, have an important influence on customers. For this, these companies advertise through social networks and websites their social programs, and make known to the community that is making its favorite brand in favor of society, how they reward through their policies and social marketing strategies Corporate Social Responsibility. As a result, companies such as those studied find this positive because they mitigate the risk of losing their income; on the contrary, they seek to maximize their profits, building customer loyalty with their brand.

**Keywords:** Marketing, social, corporate, Corporate Social Responsibility, Cement Industry,

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing social corporativo de responsabilidad social empresarial ha sido discutido de diferentes maneras, algunas escuelas del pensamiento enfocados al marketing social corporativa y a la responsabilidad social empresarial han promovido la producción teórica literaria sobre este tema y en la presente investigación se verán reflejadas algunas contribuciones sobre el mismo. Asimismo, se analizan los retos del marketing social corporativo de responsabilidad social empresarial, para lo cual, es necesario ampliar las teorías del marketing tradicional, marketing social y marketing corporativo y relacionarlos con las teorías de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones, es decir, los involucrados principales de la empresa: consumidores, proveedores y canales de distribución.

Para el presente estudio, se pretende como primera condición determinar cómo se relacionan las teorías del marketing social corporativo con la responsabilidad social. Adicional, se analizará de manera separada los distintos conceptos para luego vincularlos entre sí, en un entorno de integración. Para ello, Blodgett, Lu, & Rose coinciden en que "la literatura de marketing ha desarrollado muchos conocimientos sobre la percepción ética, el razonamiento y la toma de decisiones de los vendedores" (Blodgett, Lu, & Rose, 2001)

En el segunda punto, se pretende desglosar aspectos sobre la visión, misión y valores para determinar en la investigación los retos del Marketing social corporativo de Responsabilidad Social Empresarial: Caso de estudio de Empresas Cementeras en Ecuador en función de dirección estratégica empresarial.

## 2. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1 Conceptualización del marketing tradicional

Los conceptos esenciales del marketing como disciplina social siempre se han relacionado con las interacciones entre agentes sociales como organizaciones, grupos, e individuos, y determinado por (Hunt, 1983)"la ciencia del marketing es la ciencia del comportamiento que busca explicar el intercambio relaciones". Esta definición ha sido replanteada a través de los años; por lo tanto, la

evolución de esta definición en base a las ilustraciones presentadas por otros autores a través del tiempo.

Por consiguiente, los conceptos van cambiando llegándose a llamar en la actualidad marketing tradicional. El marketing tradicional, con su enfoque de consumidor / cliente, se centra en el posicionamiento actual y futuro. Para (Balmer J. M., 1998) “El marketing tradicional tiene una orientación hacia el cliente y un enfoque de producto servicio”. Entonces, El marketing tradicional considera lo anterior como opcional (aunque, cada vez más, como deseable); las preocupaciones sociales no siempre han sido un tema prominente dentro del marketing. Además, El marketing tradicional tiene un alcance más limitado y se centra en las relaciones de intercambio bilaterales y mutuamente beneficiosas con los consumidores actuales y potenciales. Críticamente, también representa una filosofía organizacional. Finalmente, El marketing tradicional tiene una función de coordinación en el nivel del producto o servicio, con el objetivo principal de dirigirse a consumidores y clientes comerciales.

De acuerdo a (Kotler, P; Keller, K;, 2006), desde el punto de vista del marketing tradicional, en donde se entiende que mercado, “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, autores que además incluyen términos como los de: mercado potencial, tamaño de mercado, mercado disponible, mercado disponible calificado, mercado meta y mercado penetrado”. De la misma manera, para conocer con mayor amplitud literaria véase en las publicaciones de (Kotler, P, 2000) (Kotler; P; Armstrong, G; Saunders, J; WONG, V;, 2000) (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

Durante la década pasada, la American Marketing Association (AMA) definía a esta actividad como “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas.” (AMA, American Marketing Association, 2004)

Para esta década, la (AMA, American Marketing Association, 2013) redefinió “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas de clientes, clientes, socios y la sociedad en general.”. Así que las actividades de marketing son necesarias para beneficiar a la sociedad en general. Finalmente, el marketing se considera un arte, un proceso educativo y una filosofía en vez de un simple sistema de gestión. En resumen, el marketing permite a cualquier individuo comercializar cualquier cosa que hacer. Del marketing tradicional se puede abrir ramas como el marketing social y el marketing corporativo.

### **2.1.1 Conceptualización Del Marketing Social**

Realizando una revisión literaria sobre el marketing social como rama del marketing tradicional donde autores como: (Wiebe, 1951-1952) determinaron que “A través de 40 años de investigación y práctica, el marketing social ha crecido desde los primeros intentos de mejorar el bienestar individual mediante el aprovechamiento de los principios de comercialización”. Entonces ha habido una evolución. Este sustento nace de (Cherington, 1920) quien consideró “si el rendimiento de marketing y el bienestar social asociado podrían mejorarse examinando las funciones subyacentes que las actividades de marketing ofrecen, y (Galbraith, 1958) consideró “cómo el marketing y el consumismo contribuyeron a la creciente desigualdad económica”. En consecuencia, el efecto del marketing en los resultados sociales ha formado una tendencia clave de pensamiento dentro de la disciplina.

Para ello, un tipo de disciplina como el marketing social crítico como lo describe (French, Blair-Stevens, McVey, & Merritt, 2009) “el marketing social crítico como un aspecto del marketing social que revisa críticamente las prácticas comerciales de marketing que tienen un impacto negativo en la sociedad”. Sin embargo, Continúa destacando que es una herramienta para comprender parte de la competencia que existe en la mayoría de los escenarios de cambio de comportamiento. Entonces, el análisis competitivo forma una parte importante de la estrategia de marketing en el mundo comercial (Wensley & Baker, 2003). Además, abordar la competencia se ha establecido como uno de los criterios de referencia para la implementación de intervenciones de mercadeo social (Andreasen A. , 2002) (French, J.; Blair-Stevens, C., 2006). La investigación crítica del marketing social puede, por lo tanto, jugar un rol importante en la información de análisis de la competencia en los programas de mercadeo social (Rothschild, Mastin, & Miller, 2006). Regresando a la base del marketing social donde (Dann, 2010) establece “El alcance del marketing social se refleja en varias definiciones que

enfatan diferentes aspectos del campo". Estos típicamente identifican características tales como el uso de instituciones de comercialización, procesos, principios y técnicas y modelos y teorías del comportamiento, para inducir cambios voluntarios en el comportamiento.

Tal vez tres consideraciones generales encapsulen mejor el estado del marketing social académico para emerger y analizar el tema trascendental: (1) El mercadeo social debería considerarse como parte de la corriente principal de mercadotecnia. En lugar de debatir si el campo es realmente parte de marketing, los académicos deben aceptar este hecho y avanzar para manejar los desafíos que trae.

Se está ampliando y penetrando la capacidad de marketing social para cambiar el comportamiento, aunque aún queda un potencial sin explotar. El mercadeo social se está aplicando cada vez más en nuevos entornos y en nuevos comportamientos; es probable que involucre a múltiples partes interesadas que trabajan juntas en una gama de intervenciones de manera horizontal y vertical; y está adoptando nuevas tecnologías y teorías de marketing.

La relación entre el marketing social y el marketing comercial sigue siendo desafiante y compleja. Reconocer estos problemas ayuda a superar los desafíos éticos y políticos que el campo y los que trabajan en él deben considerar. Es por ello que (Steiner, 1976) afirma que "la práctica del marketing siempre ha estado sujeta a la crítica social e incluso mucho antes de la era industrial". Como reflexión, (Lefebvre, 2011) anima: "a los vendedores sociales a descubrir e incorporar conceptos y técnicas de otras disciplinas para conceptualizar y "transformar" el modelo y la disciplina del marketing social".

Como resultado, la parte optimista de (Cheng, Kotler, & Lee, 211) quienes también reflexionan lo siguiente: "El mercadeo social también se practica en otras áreas, incluida la prevención de lesiones, la protección del medio ambiente y la movilización de la comunidad".

### **2.1.2 Conceptualización Del Marketing Corporativo**

Otra rama del marketing tradicional como el marketing corporativo ha sido y es un campo de investigación incipiente. "El marketing corporativo tiene una orientación centrada en los clientes y, lo que es más importante, en los interesados; tiene un enfoque organizacional explícito; mientras que el marketing tradicional tiene una orientación hacia el cliente y un enfoque de producto / servicio" (Balmer J. M., 1998). Además, "Una característica implícita del marketing corporativo es que las organizaciones deben ser conscientes de sus obligaciones sociales y, desde una perspectiva temporal, deben ser conscientes de sus obligaciones sociales futuras: la maximización de beneficios y la supervivencia empresarial no deben ser la única base para evaluar las organizaciones y administrado" (Balmer J. , 201). Por tanto, una amplia gama de organizaciones caen dentro de esta categoría; operan en diversas industrias; se originan en diferentes partes del mundo y son de diferente tonalidad y tamaño. Antes de los cambios recientes en las definiciones de marketing, algunos profesionales y académicos ya habían estado sugiriendo un enfoque más holístico del marketing organizacional (Abratt, 1989) centrado en la gestión de la identidad corporativa (Boyle, 1996).

Desde el comienzo, la clave para el marketing corporativo ha sido siempre la preocupación por las relaciones de intercambio múltiples y con múltiples grupos de partes interesadas y redes, tanto internamente (por ejemplo, con y entre propietarios, gerentes y empleados) como externamente dentro de varios grupos. Otra característica es la importancia otorgada a la dimensión temporal no solo de las relaciones presentes, sino también de las relaciones pasadas y futuras del futuro. "El marketing corporativo tiene una aplicabilidad general para las entidades, ya sean corporaciones y otras categorías, como alianzas comerciales, ciudades, organismos y departamentos gubernamentales, o ramas de las fuerzas armadas, etc". (Balmer, J.M.T.; Wilson, A., 1998).

En esencia, el marketing corporativo es una adaptación de la ortodoxia de marketing tradicional, centrada en el cliente y centrada en productos y servicios. "El marketing corporativo es una filosofía de toda la organización que tiene una orientación explícita de los clientes, las partes interesadas y la sociedad; implica enfoque a nivel corporativo y se basa en conceptos organizativos clave, como identidad de marca corporativa, identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa y reputación, etc." (Balmer, J. M. T.; Greyser, S. A., 2006). La evolución reciente de la definición de marketing corporativo refleja implícitamente cuántas organizaciones se han vuelto cada vez más

sensibles sobre la forma en que se relacionan con una amplia gama de partes interesadas de la sociedad. Al mejorar esta definición, se puede sugerir que la "sostenibilidad corporativa" también podría estipularse como parte de la filosofía centrada en el marketing corporativo. Al contrario, existen grupos económicos que han mal interpretado la aplicación de esta metodología como lo explica (Stiglitz, 2011) que "El marketing corporativo ha servido a los intereses de una pequeña élite al pretender imponer las necesidades del individuo; el marketing clásico puede y debe revertir esta agenda egoísta y equilibrar la satisfacción de las necesidades individuales genuinas con las necesidades colectivas y globales".

Por lo que las actividades corporativas que sustentan el marketing corporativo incluyen: identidad corporativa, comunicaciones corporativas, marca corporativa, reputación corporativa, imagen corporativa y relaciones públicas corporativas (Balmer, J.M.T.; Greyser, S.A., 2003) (Balmer, J.M.T., 2008). El marketing corporativo y la identidad corporativa ética también tienen vínculos estrechos con la responsabilidad social corporativa (RSE) y la sostenibilidad empresarial (Balmer & Powell, 2006).

Entonces, conviene subrayar que El marketing corporativo es una filosofía organizacional, basada en una cultura de apoyo en la que las instituciones se involucran en relaciones de intercambio bilaterales y mutuamente beneficiosas con clientes actuales y potenciales, y con las partes interesadas. Dicho de otra manera, El marketing corporativo como una filosofía social de partes interesadas toma en cuenta la procedencia de la organización, así como su posicionamiento actual y futuro potencial.

## **2.2 Conceptualización de la responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial RSE se ha convertido en una importante construcción académica y un factor en las agendas de todo tipo de empresas y, en particular, de grandes organizaciones y conglomerados. Aunque ha habido un debate académico incesante sobre la RSE como concepto, ahora es posible afirmar con certeza que no existe una definición universalmente aceptada del término, ya que por un lado, los académicos continúan debatiendo su contenido y significado donde grandes autores como: (Drucker, *The new meaning of corporate social responsibility*, 1984) Definen "La responsabilidad social empresarial implica obtener ganancias rentables para cubrir los costos futuros. Cuando esto no se alcanza, no se pueden cumplir otros compromisos., y por otro lado.

De la mano, las empresas más grandes parecen haber encontrado un terreno común en el que han desarrollado estrategias claves y desarrollos sobre el tema. Si bien parece no haber acuerdo sobre su definición, su conceptualización y aplicación se han adoptado con entusiasmo en el mundo de los negocios. Según (Orlitzky & Schmidt, 2003) La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como "el conjunto de acciones de una empresa para promover los intereses sociales aguas arriba de hechos puramente económicos y demandas legales externas". Otro criterio como de (Kotler, P; Lee, N, 2005) quienes concuerdan que "La RSE implica el compromiso de mejorar la calidad de la comunidad mediante el uso de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos".

Cada vez más organizaciones acogen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial RSE y reflexionan su verdadera significancia. Es por ello que (Cramer & Heijden, 2004) establece que "Las acciones de RSE se están convirtiendo gradualmente en un tema principal en los negocios, con compañías que toman una variedad de iniciativas, todas orientadas a dar sentido a la RSE". Asimismo, para (Igalens & Gond, 2005) también establece que "La Responsabilidad Social Empresarial formaliza de alguna manera la idea de que el conjunto de responsabilidades que las empresas están dispuestas a aceptar excede sus obligaciones puramente legales y económicas". En el corazón del enfoque estratégico de la RSE está el papel central y ascendente del interesado (Fukukawa, K.; Balmer, J.; Gray, E., 2007) (Galbreath, J., 2008) (Polonsky & Jevons, 2009) Específicamente, las empresas interpretan cada vez más la RSE en términos de los intereses de un grupo específico pero grande y diverso de grupos de partes interesadas (por ejemplo, consumidores, empleados, inversores, comunidades, gobierno, medio ambiente, etc.) y sus esfuerzos están influenciados por la firme creencia de que sus esfuerzos en el dominio de la RSE pueden suscitar respuestas favorables a la empresa por parte de estos grupos de partes interesadas (Sen & Bhattacharya, 2001) (Balmer, J.M.T.; Fukukawa, K.; Gray, E., 2007). De igual importancia (Kannenkanti & Muddu, 2008) reflexiona "existe un gran potencial para que la RSE ayude al desarrollo en los países pobres, especialmente las iniciativas comunitarias".

Entonces, se pretende que por medio de la RSE, se desarrollen proyectos sociales con el propósito de colaborar a las organizaciones locales y comunidades empobrecidas. Sin embargo, en muchos países las acciones en el campo de la RSE no son obligatorias por ley; más bien, las empresas están tratando de maximizar el bien social e ir más allá del negocio puramente transaccional. “Las organizaciones internacionales y las instituciones estatales también definen el fenómeno de la responsabilidad social corporativa en sus estrategias y programas”. (Witkowska, 2014)-

### **2.3 El Marketing Social Corporativo Y La Responsabilidad Social Empresarial RSE**

La mayoría de los primeros trabajos científicos sobre la Responsabilidad Social Empresarial RSE se limitaron a estudios de conceptualización de la RSE y la estimación de su impacto en el rendimiento financiero de las empresas. El interés de los investigadores de marketing en la integración de la RSE en diferentes áreas de la actividad empresarial ha servido como incentivo para un mayor desarrollo de la teoría de la RSE aplicado en el marketing social corporativo. Autores como (Robin & Reidenbach, 1987) establecieron como “un desafío de integrar la ética y la responsabilidad social dentro de los procesos estratégicos de marketing”. Es decir, las empresas debían integrar ambos conceptos para alcanzar un fin. Según (Andreasen A. , 1994) “el campo del marketing social ha surgido y se ha especializado en la contribución de las actividades de marketing a los comportamientos y objetivos socialmente deseables”.

Es en el marco de la investigación realizada por los representantes de los estudios de marketing por ejemplo (Bronn & Vrioni, 2001) (Luck, D.;, 2006) que “las nuevas tendencias del análisis de RSE, permiten comprender mejor las decisiones de integración de la RSE en la actividad empresarial y evaluar los resultados intangibles de la actividad de responsabilidad social que son extremadamente importantes para la empresa comenzó a desarrollarse”. Los estudios de RSE desde la perspectiva del marketing se han vuelto más intensos durante la última década. Varios autores han presentado sus argumentos sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial RSE a la hora de tomar decisiones de marketing corporativo diferentes. De acuerdo a (Bhattacharya & Sen, 2004) opinan que:

“Una de las razones de este creciente interés en la RSE es su influencia en el comportamiento del consumidor en un momento en que los consumidores exigen más a las organizaciones que simplemente un producto de calidad a bajo precio” (Bhattacharya & Sen, 2004)

De hecho, la RSE parece ser un vehículo casi perfecto para los esfuerzos corporativos de marketing de la mayoría de las empresas en donde “los consumidores esperan que las organizaciones demuestren congruencia con algunos valores sociales como parte de su contribución a la comunidad” (Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005). Los consumidores pueden optar por evaluar una empresa en función de si la organización actúa de manera coherente con el apoyo al bienestar de la comunidad y la sociedad. Si se hace bien, puede provocar que importantes grupos de interés formen vínculos fuertes y duraderos basados en la identificación con la empresa.

Entonces, una impulsa clave del marketing corporativo debe ser la formulación, implementación y evaluación reflexiva y significativa de las estrategias de RSE que no están tan impuestas a los diversos grupos de partes interesadas sino que, en cambio, se crean conjuntamente. Entonces, al hacerlo según (Balmer J. , 2009) “se destaca la capacidad única de CSE para unificar las diferentes identidades de una empresa”, posicionándolo como un instrumento fundamental de marketing corporativo. Para ello, debe cumplirse ciertos requerimientos como (Carroll A. , 1979) identificó “La responsabilidad social de las empresas cubre las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad ha impuesto a las organizaciones en un momento dado”. Tiempo después, (Ogrea, 2006). Explica que “la responsabilidad social se estructura en distintas dimensiones: responsabilidad económica, legal y ética”. En donde la responsabilidad económica refleja la obligación de la empresa de obtener un cierto beneficio en el entorno económico y contribuir al aumento de los salarios de los trabajadores de los ámbitos culturales y de salud. La responsabilidad legal proporciona la obligación de la empresa de observar la legislación en el proceso de promoción de sus propios productos y garantizar la calidad de los servicios. La responsabilidad ética prevé que la empresa realice acciones correctas de acuerdo con las condiciones del contrato y los actos normativos en operación.

Implementar diferentes instrumentos de medición de la responsabilidad social se convierte en una actividad importante para la gestión de la empresa, porque estos instrumentos tienen la posibilidad de crear relaciones comerciales estables para todas las partes involucradas: accionistas, compradores, socios, etc. Estas acciones se convierten en un objeto de estudio de la comercialización, que estudia ciertos parámetros sociales de la empresa en el espíritu de respetar las responsabilidades sociales. Finalmente, (Kotler & Lee, 2005) Concluye que “la Responsabilidad Social Empresarial RSE implica un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos”. En términos generales, se ha considerado cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial y marketing social corporativo pueden contribuir al desarrollo de prácticas socialmente responsables en todas las organizaciones. De igual importancia, generando el entusiasmo corporativo por la RSE no se debe principalmente al deseo de mejorar la suerte de las comunidades en las que trabajan las empresas. Más bien, las empresas están preocupadas con su propia reputación, con el daño potencial de las campañas públicas dirigidas contra ellas, y abrumadoramente, con el deseo, y el imperativo, de obtener ganancias cada vez mayores.

## **2.4 El sector de la industria cementera en Ecuador**

En Ecuador, el cemento es el componente esencial para el sector de la construcción, una actividad que se ha desarrollado fuertemente en los últimos años, inclusive en épocas adversas como el terremoto en la provincia de Manabí en el año 2016, la contracción de la demanda del sector inmobiliario acusado por problemas de liquidez en la economía local. Esta actividad es considerada sensible ya que involucra otros sectores económicos como el transporte, la metalurgia y del servicio formal e informal, etc. Igualmente, actores económicos como proveedores horizontales y verticales dentro de la cadena de abastecimiento.

Este desarrollo ha tendido cambios trascendentales entre los oferentes desde el sector privado y en especial el sector público que se ha involucrado en este lucrativo negocio por medio de las empresas públicas, en la cual ha protagonizado cambios como la introducción de economías mixtas. En un informe de la Empresa Pública Cementera del Ecuador (EPCE, 2013) determinó que:

“La estructura del mercado de cemento en el Ecuador es oligopólica y segmentada, de ahí la necesidad de fortalecer un tercer polo de producción. Pues, de las tres empresas que funcionan en el país; Holcim, Lafarge y UCEM, las dos primeras abastecen al 86% del mercado, es decir 66% y 21%, respectivamente. Apenas el 13% es atendido por la UCEM (CCH-IG)”

En la actualidad tres empresas proveen al mercado cementero. Entre ellas se encuentra LAFARGEHOLCIM y UNACEM como empresas privadas y UCEM C.E.M. como empresa pública. Las tres empresas cementeras como actores en el mercado ecuatoriano, presentan características idénticas en su oferta de productos y servicios. Posteriormente, se desglosa sus referencias e importantes aspectos para una definición de su estrategia y política empresarial para determinar en la investigación los retos del Marketing social corporativo de Responsabilidad Social Empresarial: Caso de estudio de Empresas Cementeras en Ecuador en función de dirección estratégica empresarial.

### **2.4.1 LAFARGEHOLCIM Ecuador**

“El 12 de julio de 1923 se inauguró la planta de cemento San Eduardo, ubicada a 4 km del Guayaquil de la época” (LafargeHolcim Ecuador, 2016). Para ese tiempo, la compañía se nombraba Industrias y Construcciones. Esta planta estuvo funcionando sin paradas hasta el año 1933. En ese momento debido a la iliquidez y problemas en la producción de cemento.

Para 1948, hubo cambio de propietarios y cambiando su razón social por la Cemento Nacional. Durante esa época, el sector de la construcción creció de manera exponencial, paralelamente como la ciudad iba extendiéndose. Después de 30 años, la compañía siguió creciendo hasta que en 1976 parte de su paquete accionario fue adquirido por el grupo cementero suizo Holderbank (Holcim). Para octubre del 2004, “la Cemento Nacional C.A. se convirtió en Holcim Ecuador S.A.” (LafargeHolcim Ecuador, 2016). Para julio del 2015, “La dos mayores cementeras del mundo, la francesa Lafarge y

la suiza Holcim, anunciaron este lunes su fusión, que creará un gigante evaluado en 32 000 millones de euros (unos USD 43 000 millones) con una plantilla de 130 000 empleados” (El-Comercio, 2015).

Entonces, Lafarge Ecuador vendió su participación en la empresa Selva alegre S.A. al Grupo UNACEM como estrategia de liquidación de activos a en Latinoamérica porque su mayor presencia es en África. Como resultado, HOLCIM y LAFARGE pasaron a ser un solo grupo llamándose a nivel nacional e internacional LAFARGEHOLCIM. Se adjunta Figura 1. Logo LAFARGEHOLCIM.



**Figura 1.** Logo LAFARGEHOLCIM  
**Fuente:** (LafargeHolcim Ecuador, 2016).

### 2.4.2 UNACEM Ecuador

En el año 1974, fue creada Cemento Selva Alegre S.A, teniendo como participantes a los sectores público y privado, para la producción de cemento. Teniendo como meta “contribuir al desarrollo industrial del Ecuador y a la generación de fuentes de trabajo directas e indirectas en la zona norte del país.” (UNACEM, 2017)

En esa época logró ser una referente de la producción de cemento en norte del Ecuador. Desde el año 1994, bajo el programa de innovación y modernización del Ecuador, la compañía pasa a ser administrada por el sector privado. Entonces, a lo largo del tiempo se convierte en una de las compañías productoras más eficientes del Ecuador. En diciembre de 2004, “la exitosa trayectoria de Cementos Selva Alegre S.A. se fortalece al ser adquirida por el Grupo Lafarge”. (UNACEM, 2017), empresa francesa que le otorgaba una nueva visión de negocios internacional y como resultado pasó a ser parte de uno de los grupos de materiales de construcción más grande del mundo. Para el año 2014, La francesa LAFARGE con perspectiva de fusión con la suiza HOLCIM, procedió en la venta de activos en toda Latinoamérica entre ellos la planta en Ecuador. La empresa peruana UNACEM adquirió todo el paquete accionario de la francesa con el fin de tener presencia en el país como oportunidad de negocio. Se adjunta Figura 2. Logo UNACEM.



**Figura 2.** Logo UNACEM.  
**Fuente:** (UNACEM, 2017)

### 2.4.3 UCEM C.E.M.

La Compañía de Economía Mixta, "Unión Cementera Nacional, UCEM C.E.M.", se creó como efecto de la fusión de las compañías Industrias Guapán S.A. y Cementos Chimborazo C.A., “con el objetivo de fortalecer la industria cementera nacional y reflejar en el mercado una mayor capacidad de producción y venta.” (UCEM-CEM, 2017).

En el caso de Cementos Chimborazo C.A. tuvo su conformación hace aproximadamente 60 años, esta empresa es una de las principales fuentes de trabajo en la provincia de Chimborazo. Sus accionistas han sido el estado con el paquete mayoritario de acciones y algo menor al 2% aproximadamente en propiedad de los trabajadores. En el caso de Industrias Guapán ubicada en la región austral cuya propietaria era el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IEES y Banco del

Fomento. Ambas empresas fusionadas y absorbidas por la Empresa Cementera Nacional EPCE que constituyó la Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M., en el año 2013. Se adjunta Figura 3. Logo UCEM C.E.M.



**Figura 3.** Logo UCEM C.E.M.  
**Fuente:** (UCEM-CEM, 2017).

## 2.5 Comparación estratégica

Dada la importancia de estas empresas en el mercado se elaboró la Tabla 1 para vislumbrar sus principales fortalezas estratégicas a través de la comparación de factores como Misión, Visión y Valores corporativos. Se adjunta Tabla 1. Comparación de los Factores Estratégicos de la Compañías Cementeras.

FACTOR	UCEM C.E.M.	LAFARGEHOLCIM	UNACEM
<b>Misión</b>	Desarrollar, industrializar, comercializar materia prima y productos terminados de la cadena de cemento e intervenir de manera efectiva en el sector cementero, aprovechando de manera eficiente nuestros recursos naturales y contribuyendo al desarrollo constructivo del país con responsabilidad social y ambiental.	Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada.	Ser la empresa preferida en la industria de la construcción, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que generen valor a nuestros accionistas y grupos de interés, manejando responsablemente los recursos, manteniendo la excelencia operacional y cuidando siempre el desarrollo de nuestra gente.
<b>Visión</b>	Ser hasta 2017 la empresa pública aliada al desarrollo constructivo del país como promotora de la competitividad, sostenibilidad, productividad y eficiencia del sector cementero y sus derivados.	Crear los cimientos para el futuro de la sociedad.	Construir soluciones innovadoras para el crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad.

<b>Valores</b>	Solidaridad Tolerancia. Responsabilidad Compromiso. Transparencia sinceridad. Respeto compañerismo. Integridad honestidad. Optimismo y pro- actividad. Responsabilidad Social	y y y y y y	<b>Clientes</b> Una cultura centrada en mercados y clientes <b>Resultados</b> Una pasión para lograr objetivos y cumplir, con cero daños a las personas. <b>Integridad</b> Un ambiente en el que el cumplimiento es un enfoque y compromiso fundamental. <b>Sostenibilidad</b> Liderazgo en administración ambiental y un modelo a seguir en materia de responsabilidad con las futuras generaciones Personas, apertura e inclusión Nos preocupamos y respetamos a todos los individuos.	Seguridad & Salud: Nuestro valor fundamental en el trabajo y el hogar. Ética: generamos confianza siendo honestos y transparente. Excelencia: Superamos nuestro rendimiento permanentemente. Compromiso: Yo soy UNACEM. Liderazgo: Inspiramos a otros y nos movilizamos juntos.
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla 1.** Comparación de los Factores Estratégicos de la Compañías Cementeras  
Fuente: (LAFARGEHOLCIM, 2018; UCEM C.E.M., 2016; UNACEM, 2018)

### 3. METODOLOGÍA

La investigación tiene un diseño de investigación documental, mediante la ejecución del tema es indispensable revisar documentación carácter literario teórico doctrinario sobre marketing social corporativo de Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, es también considerada investigación aplicada “sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias” (Namakforoosh, Mohammad Naghi;, 2005, pág. 44), la cual tiene como característica la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, confrontando la realidad, revelando hechos, cambiando con la ayuda de conceptos teóricos que se evidenciaran en la revisión bibliográfica.

### 4. RESULTADOS

Las tres empresas LAFARGEHOLCIM y UNACEM como empresas privadas y UCEM C.E.M. como empresa pública como productores de cemento en el mercado ecuatoriano que utilizan distintas estrategias de Marketing Social Corporativo de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales de acuerdo a la investigación se obtuvieron por cada empresa y se detallan enseguida:

#### a. LAFARGEHOLCIM Ecuador

“La Responsabilidad Social Corporativa y la integración de sus objetivos dentro de nuestro plan de negocios, enfatiza nuestro compromiso para mejorar la calidad de vida de nuestros empleados, sus familias y las comunidades vecinas a nuestras operaciones” (LafargeHolcim, 2018). Es decir, La Responsabilidad Social Corporativa, tiene como fin el compromiso con el entorno y con el conglomerado humano, que es parte del mismo.

a.1. El Programa de Voluntariado Únete ofrece a sus voluntarios cuatro ejes de acción. Se adjunta Tabla 2. Programa de Voluntariado Únete.

	<p><b>Únete en educación:</b> Los participantes aportan a la comunidad a través de tutorías y refuerzo académico, en un programa de educación de Ciclo Básico Acelerado - CBA, dirigido a jóvenes de entre 15 a 20 años. De igual manera, en el marco del proyecto <i>Educación para todos</i>, contribuyen al mejoramiento de la calidad de la educación a través de caravanas de lectura a niños de las escuelas vecinas.</p>
	<p><b>Únete en emprendimiento:</b> En alianza con la fundación <i>Junior Achievement</i>, esta iniciativa busca desarrollar en niños y jóvenes, competencias, habilidades y destrezas que motiven su capacidad de emprendimiento y liderazgo,</p>
	<p><b>Únete en ambiente:</b> Los voluntarios tienen la misión de transferir las buenas prácticas ambientales de Holcim Ecuador a sus comunidades vecinas, empezando por las escuelas</p>
	<p><b>Únete en seguridad:</b> Su objetivo es compartir y socializar con las comunidades, las buenas prácticas de seguridad y salud ocupacional que se manejan en los procesos de Holcim Ecuador. Tiene como fin además, promover escuelas seguras a través de la aplicación de diagnósticos y planes de acción junto con maestros y padres de familia.</p>

**Tabla 2.** Programa de Voluntariado Únete.

**Fuente:** (LafargeHolcim, 2018)

- a.2. Fundación Holcim Ecuador.- “Holcim Ecuador tiene un alto compromiso con la comunidad, en el marco de su política de Responsabilidad Social Corporativa. Holcim creó la Fundación Holcim Ecuador” (LafargeHolcim, 2018), encargada de las inversiones en distintos programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- a.3. Alianza suiza por la educación en Ecuador.- “A finales del 2008, por iniciativa de Fundación Holcim Ecuador y con el apoyo de la Embajada de Suiza en Ecuador, se propuso una alianza de empresas suizas que trabajan en el país, con el fin de juntar esfuerzos y emprender una iniciativa de desarrollo en el marco de la responsabilidad social” (LafargeHolcim, 2018), en unión con otras empresas suizas con presencia en el país que tiene como objetivo mejorar la calidad de la educación en al menos 11 escuelas: 5 en Quito y 6 en Guayaquil.
- a.4. Red de Empresas por un Ecuador libre de trabajo infantil.- “difundir en algunas cadenas de cine del país, un vídeo sobre la problemática del trabajo infantil y la responsabilidad de toda la sociedad en erradicarlo” (LafargeHolcim, 2018), se busca mitigar la explotación laboral infantil.
- a.5. Periódico El Buen Vecino.- “son cronistas, reportajes y fotografías. Junto a ellos, los colaboradores de Holcim Ecuador nos cuentan sus experiencias y actividades de trabajo en las comunidades aledañas a las Plantas de Holcim” (LafargeHolcim, 2018), se pretende difundir actividades sociales a la comunidad.
- a.6. Programa de desarrollo comunitario.- “para identificar necesidades y soluciones comunitarias y así, entre todos, lograr el bien común” (LafargeHolcim, 2018), donde los Comités de Acción Participativa CAP promovidos por Fundación Holcim Ecuador que apoya a gente de las comunidades, liderando, conformando y asistiendo a la gente de las comunidades.

LAFARGEHOLCIM Ecuador difunde por medio de los medios de comunicación y redes sociales las distintas acciones sobre la responsabilidad social empresarial como en los puntos descritos son el "Únete" que retribuye en la educación y otros programas más.

b. UNACEM

b.1. Salud y Seguridad.- Para (UNACEM, 2016) "UNACEM Ecuador trabaja por el sostenimiento de un entorno laboral seguro y saludable; y espera del personal que trabaja en sus instalaciones un comportamiento proactivo y responsable para lograr la excelencia en seguridad y salud, expresada en la meta de cero accidentes, incidentes o enfermedades profesionales"

b.2. Ambiente.- "Estamos comprometidos con la conservación de la naturaleza y la mitigación de nuestros impactos ambientales más significativos; por ello trabajamos en el empleo eficiente de los recursos y en la mejora continua de nuestro sistema de gestión ambiental" (UNACEM, 2016), basándose en el cumplimiento de las normas ambientales para favorecer a las futuras generaciones.

b.3. Desarrollo de personas.- "La práctica de un diálogo abierto y permanente con nuestros colaboradores, a través del Comité de Empresa, constituye una fortaleza para potenciar su desarrollo profesional" (UNACEM, 2016), fomentando el crecimiento profesional del personal.

b.4. Responsabilidad del Producto.- "estrategia de innovación hacia la oferta de una gama de productos expertos para cada aplicación y servicios adaptados a las necesidades del mercado" (UNACEM, 2016), promoviendo el uso eficiente de los insumos para producir productos acorde a los estándares de calidad y sostenibilidad.

b.5. Relaciones Comunitarias.- "la ejecución de proyectos enmarcados en cuatro ejes de acción: Educación y capacitación, Inversión social y salud, Conservación ambiental y Generación de oportunidades de desarrollo socioeconómico, a favor de la comunidad" (UNACEM, 2016), generando inclusión de la comunidad para que sean beneficiarias de programas sociales.

b.6. Buen Gobierno Corporativo "Buscamos que nuestras partes interesadas compartan nuestros principios empresariales." (UNACEM, 2016), la empresa desarrolla su gestión en un marco de ética y valores, promoviendo la competencia leal y transparente.

b.7. Cadena de Valor.- "preocupados por el desarrollo de los socios estratégicos de nuestra cadena de valor, por ello emprendemos y sostenemos iniciativas para apoyar su crecimiento y fortalecer nuestro relacionamiento" (UNACEM, 2016), contratación optima de proveedores horizontales y verticales para el fortalecimiento de la cadena de valor.

b.8. Comunicación Responsable.- "comprometidos en mantener un constante diálogo con nuestros públicos de interés para construir consensos que establezcan y consoliden nuestras relaciones y confianza mutua" (UNACEM, 2016), se busca generar retroalimentación en las comunicaciones entre todos los interesados.

Por otra parte, la cementera UNACEM, mediante la aplicación de sus 8 pilares, busca promover sus actividades. Es decir busca el reconocimiento social empresarial a través de las redes sociales y medios de comunicación sobre responsabilidad social empresarial.

c. UCEM C.E.M.

c.1. Programa de Salud.- "La atención del programa Salud Comunitaria y los pacientes de cada comunidad visitada. La atención médica se enfoca en niños de escuelas, mujeres embarazadas y personas vulnerables de la comunidad" (UCEM-CEM, 2017), se pretende favorecer a los más necesitados de las comunidades de los alrededores.

- c.2. Programa de Forestación y Reforestación.- “a través de convenios de cooperación interinstitucionales GAD’s, cantonales, parroquiales y comunidades.” (UCEM-CEM, 2017), programas de protección a la biodiversidad.
- c.3. Negocio Sustentable.- “Actividad económica orientada a la generación de valor económico-financiero, ético, social y ambiental, cuyos resultados son compartidos con los grupos de interés” (UCEM-CEM, 2017), promoviendo el desarrollo económico sustentable para todos los actores.
- c.4. Desempeño social.- (UCEM-CEM, 2017)“El desempeño social está relacionado con el resultado de las actividades de la empresa en los sistemas sociales en los que opera”:
- ✓ Prácticas laborales y trabajo digno;
  - ✓ Derechos humanos;
  - ✓ Comunidad; y
  - ✓ Responsabilidad sobre productos.
- c.5. Memorias de sostenibilidad.- “Refiere a la rendición de cuentas, una práctica ética, que inicia en la medición del desempeño, pasando por la construcción de los objetivos de desarrollo sostenible hasta llegar a gestionar el cambio, con el propósito de que nuestras operaciones sean más sostenibles” (UCEM-CEM, 2017), reformulando el dirección estratégica de la empresa en función de la sostenibilidad.

Finalmente, la empresa pública UCEM C.E.M. aprovecha la divulgación de sus actividades sociales por medio de comunicación público en lo referente a la responsabilidad social empresarial, Robusteciendo su imagen institucional frente a los clientes.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como primer punto se buscó una filosofía centrada en el cliente, las partes interesadas, el marketing y la RSE promulgada a través de una cultura y orientada a toda la organización. Un marketing social corporativo complementa la lógica de bienes y servicios. Está sustentado en puntos de vista de la empresa y basados en la identidad: esta es una perspectiva que otorga importancia a las identidades corporativas y las marcas corporativas. “Estos últimos proporcionan plataformas distintivas a partir de las cuales se fomentan las relaciones multilaterales, organizacionales y de partes interesadas de la sociedad para obtener una ventaja general” (Balmer, J.M.T.;, 2011)

Entonces, la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial ofrece a los especialistas en marketing un nuevo objetivo para sus estrategias de RSE: la construcción de teorías aplicadas en un entorno social sostenible que son dignas de investigar. De hecho, la RSE parece ser un vehículo casi perfecto para los esfuerzos del marketing social corporativo de la mayoría de las empresas. Si se hace bien, puede provocar que importantes grupos de interés formen vínculos fuertes y duraderos basados en los valores empresariales de la empresa. Entonces, un impulso clave del marketing social corporativo debe ser la formulación, implementación y evaluación reflexiva y significativa de las estrategias de RSE que no están tan impuestas a los diversos grupos de partes interesadas sino que, en cambio, se crean conjuntamente. Entonces, se busca innovar estrategias a favor del bienestar de todas las partes. Para ello, (Griffin, 2000) refiere que “El desarrollo de mecanismos autosustentables que relacionan directamente a la RSC en el marketing”.

De acuerdo con las descripciones contemporáneas de CSE (Maignan & Ferrel, 2001 ) (McWilliams & Donald, 2001)), quienes determinaron que la integración de la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial en el marketing es esencial en la ampliación de la visión de las empresas respecto a la retribución a la sociedad en general de diferentes maneras.

En el segundo punto, se pudo evidenciar con base a los resultados de la investigación donde se pudo determinar que las empresas cementeras junto a la sociedad han progresado en la corresponsabilidad. Parte del presupuesto de estas empresas están destinados a programas sociales enfocados a la responsabilidad social empresarial, generando un efecto positivo en la sociedad En el

caso de LAFARGEHOLCIM tiene un amplio portafolio en lo referente a programas sociales gestionado por su fundación que busca el bienestar de las comunidades vulnerables. Por otra parte, UNACEM Ecuador, basándose en sus 8 pilares sobre responsabilidad social empresarial, trabaja tanto con los clientes externos “comunidad” e internos “colaboradores” en actividades como por ejemplo: en la innovación sustentable de productos en pro de sus clientes externos “comunidad” que no afecten al medio ambiente. Finalmente, UCEM C.E.M., la empresa de economía mixta cuyo objetivo es promover actividades de salud a favor de las comunidades vulnerables, concientizando sobre la protección del medio ambiente y ejecutando programas de reforestación en áreas cercanas a sus plantas para retribuir a las comunidades de sus alrededores.

En estos tiempos, los cambios e innovaciones sustentables en la producción de cemento, ha generado que las empresas productoras promuevan sus catálogos de productos que cumplan con estándares de calidad y sostenibilidad. Con esto, se busca hacer partícipe a los consumidores en las actividades sociales y fidelizar a sus respectivas marcas. Pero, es un desafío para las compañías socializar su contribución a la sociedad ecuatoriana mediante del marketing de Responsabilidad Social. No obstante, para las 3 compañías ha sido indispensable. Por tanto, sus políticas y estrategias están direccionadas en alcanzar el crecimiento en el tiempo.

Se puede concluir, que la responsabilidad social es esencial dentro de las políticas empresariales de corto, mediano y largo plazo donde los tres grupos económicos cementeros en Ecuador, tienen una gran influencia mediante la aplicación de su marketing social corporativo de responsabilidad social empresarial, publicitando sus actividades sociales a través de las redes sociales, sitios web propios y especializados. Con ello, se pretende persuadir a la sociedad en cuidar el medio ambiente y la vida, mientras que disuadir a la misma sociedad a no desperdiciar recursos no renovables y escasos. Entonces estas empresas publicitan a través de las redes sociales y sitios web sus programas sociales, y dan a conocer a la comunidad que se encuentra haciendo su marca predilecta a favor de la sociedad, de cómo retribuyen mediante sus políticas y estrategias de marketing social corporativo de Responsabilidad Social Empresarial.

Como reflexión, (Kotler & Zaltman, Social marketing: An approach to planned social change, 1971) recomiendan “la aplicación de conceptos de marketing para la promoción de objetivos sociales y formas de abordar problemas de la misma naturaleza.”

Es por ello que las empresas como las estudiadas han demostrado que la aplicación de estrategias de Marketing social corporativo de responsabilidad Social Empresarial, tienen una poderosísima influencia en los clientes, familiarizándolos a su marca. Es decir que cuando los consumidores vean el logo de la empresa, esta sea asociada con Responsabilidad Social. Como resultado, empresas como las estudiadas encuentran esto positivo porque mitigan el riesgo de perder sus ingresos, por contrario, buscan la maximización de sus beneficios, fidelizando al cliente con su marca.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5, 63-76.
- AMA. (2004). *American Marketing Association*. Retrieved from Journal of Marketing: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Retrieved from Journal of Marketing Research: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(Spring), 108-114.
- Andreasen, A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Balmer, J. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544-72.

- Balmer, J. (201). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Balmer, J. M. T.; Greyser, S. A.; (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Balmer, J., & Powell, S. (2006). *International Centre for Corporate Marketing, Identity and Branding Studies*,. Retrieved from [www.corporate-id.com/what-is-corporate-marketing/](http://www.corporate-id.com/what-is-corporate-marketing/)
- Balmer, J.M.T.; (2008). Identity-based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10 ), 879-906.
- Balmer, J.M.T.; Fukukawa, K.; Gray, E.; (2007). The nature and management of ethical corporate identity: a commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.
- Balmer, J.M.T.; Greyser, S.A.; (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*,. London: Routledge.
- Balmer, J.M.T.; Wilson, A.; (1998). Corporate identity: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 12-31.
- Balmer, J.M.T.; (2011). “Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45 (9/10), 1329-52.
- Barboza, A. (2016). Sobre el Método de la interpretación documental y el uso de las imágenes en la sociología. *Sociedade e Estado*, 21(2), 391-414.
- Barone, M., & Miyasaki, A. (n.d.). The influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77.
- Bhattacharya, C. B., & 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.
- Blodgett, J., Lu, L.-C., & Rose, G. (2001). Ethical Sensitivity to Stakeholder Interest: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(2), 190-202.
- Boyle, E. (1996). An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK. *Journal of Services Marketing*, 10(4), 56-69.
- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*(20), 207-222.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The Company and the product: Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August 1991, 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100/101, 1-7.

- Carroll, A. B. (2000). Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethics Quarterly*, 10, 33-42.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (211). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories* (Primera ed.). Mississauga.: Jones and Bartlett,.
- Cherington, P. (1920). *The Elements of Marketing*. New York, NY.: Macmillan.
- Chevrolet. (2016, Septiembre 15). *Chevrolet Celebra 90 años Ecuador*. Retrieved from Chevrolet: <http://media.gm.com/media/ec/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/ec/es/2016/sep/0915-90.html>
- Chevrolet-Ecuador. (2014). *Memoria de Sostenibilidad*. Retrieved Enero 5, 2018, from Chevrolet Ecuador: [http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/lat-am/Ecuador/nscwebsite/es/Home/Chevrolet-World/Environment/Memoria\\_GMOBB\\_2012\\_2013.pdf](http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/lat-am/Ecuador/nscwebsite/es/Home/Chevrolet-World/Environment/Memoria_GMOBB_2012_2013.pdf)
- Claro. (2018, Enero). *Claro*. Retrieved Febrero 2, 2018, from Quienes Somos: <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- CNT-EP. (2018). *La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Retrieved Febrero 2, 2018, from CNT: <http://corporativo.cnt.gob.ec/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Cramer, J. J., & Heijden, A. (2004). 'Making Sense of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 55, 215–222.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, XXVI(2), 53-63.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. . *California Management Review*, XXVI(2), 53-63.
- Drumwright, M. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as Noneconomic Buying Criterion. *Journal Marketing*, 58(July), 1-19.
- El-Comercio. (2015, Julio 15). *Fusión de Holcim y Lafarge para crear líder mundial de cemento*. Retrieved Febrero 4, 2018, from El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/fusion-de-holcim-y-lafarge.html>
- EPCE. (2013, Noviembre). *Empresa Pública Cementera*. Retrieved Febrero 5, 2018, from Plan Estratégico 2014 - 2017. Empresa Pública del Ecuador: [http://www.cemento.gob.ec/pdf.php?file=transparencia%2F2014%2Fplan\\_estrategico](http://www.cemento.gob.ec/pdf.php?file=transparencia%2F2014%2Fplan_estrategico).
- Euractiv. (2007). *Social responsibility –integrant part of competitiveness*. Retrieved Enero 10, 2018, from Euractiv: <http://www.euractiv.ro/uniunea-europeana>
- French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2009). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, . Oxford.: Oxford University Press,.
- French, J.; Blair-Stevens, C.;. (2006). *Social Marketing Pocket Guide*. Retrieved Enero 15, 2018, from National Social Marketing Centre: [www.nsms.org.uk](http://www.nsms.org.uk)
- French, J.; Blair-Stevens, C.;. (2006). *Social Marketing Pocket Guide*. Retrieved Enero 15, 2018, from National Social Marketing Centre: [www.nsms.org.uk](http://www.nsms.org.uk)
- French, J.; Blair-Stevens, C.; McVey, D.; Merritt, R. (2009). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*,. Oxford.: Oxford University Press,.

- Fukukawa, K.,; Balmer, J.; Gray, E.,. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 76 No. 1, , 1-5.
- Galbraith, J. (1958). *The Affluent Society*. Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Galbreath, J.,. (2008). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109-27.
- Gottschalk, P. (2011). Corporate Social Responsibility,,. *World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.*
- Green Paper. (2011). *Green Paper on corporate social responsibility*. Retrieved Enero 2018, 2018, from Europa: <http://europa.eu/legislation>
- Griffin, J. (2000). Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century. *Business and Society*, 39(4), 479-491.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Hunt, S. (1983). General theories and the fundamentalexplananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.
- Igalens, J., & Gond, J. (2005). Measuring Corporate Social Performance in France: A critical and empirical analysis of ARESE data. *Journal of Business Ethics*(56), 131-148.
- Johnson, H. (1971). Business in contemporary society: Frameworkand issues. . *Belmont, CA: Wadsworth*.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined . *California Management Review*, 22(2), 59-67.
- Kannenkanti, S., & Muddu, V. (2008). Corporate space for social sciences through corporate social responsibility initiatives, rising trend of corporate social responsibility is a boom for Asia's social sciences from theory and practice perspective. *Asian Social Science*, 4(11), 149-155.
- KIA. (2014, Noviembre 14). *Historia de KIA*. Retrieved from KIA MOTORS: <http://www.kia.com/ec/experience/about-kia/history.html>
- KOM. (2011). *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014*. Bruselas: Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów z .
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Edición del milenio* (10 ed.). Madrid: Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause. *Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8 ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(January), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P.; Zaltman, G.,. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P; Keller, K.,. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P; Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause. *Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 19-32.*

- Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; WONG, V;. (2000). *Introducción al marketing* (2 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Lacoma, T. (2013). Differences between Social Marketing Theory & Business Marketing. . *Houston Chronicle, Hearst Communications, Inc.*
- LafargeHolcim. (2018). *LafargeHolcim*. Retrieved Enero 8, 2018, from Responsabilidad Social: <http://www.holcim.com.ec/desarrollo-sostenible/fundacion-holcim-ecuador/quienessomos0.html>
- LafargeHolcim Ecuador*. (2016). Retrieved Enero 30, 2018, from Nuestra empresa: <http://memoria.holcimecuador.com/institucional/nuestra-empresa>
- Lazer, W., & Kelly, E. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Lefebvre, R. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Lideres. (2014, Enero). *Revista Lideres*. Retrieved Enero 12, 2018, from En 20 años, la telefonía móvil superó las expectativas: <http://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefonía-movil-supero.html>.
- Luck, D.:. (2006). *Customer Relationship Marketing and Corporate Social Responsibility: not just Ethical Standpoints of Business Strategies.*, 2, 83-87.
- Maignan, I. O., Ferrell, C., & Ferrell, C. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9), 956–977.
- Maignan, I., & Ferrel, O. (2001 ). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence, and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 19-23.
- McWilliams, A., & Donald, S. (2001). CSR: A Theory of the Firm Perspective . *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Miron, D., Petcu, M., & Sobolevski, M. (2011). Corporate Social Responsibility and sustainable competitiveness. *Amfiteatru Economic Journal, A.S.E.*(29), 163-180.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi;. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Limusa.
- Ogorean, C. (2006, Abril 5). Responsabilitatea socială a firmei.- În . *Tribuna economică*,(14), 19-20.
- Orlitzky, M., & Schmidt, R. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-47.
- Robin, D., & Reidenbach, R. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51, 44-58.
- Rothschild, M., Mastin, B., & Miller, T. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing . *Accident Analysis & Prevention*, 38(6), 1218-1230.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001 ). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-43.
- Steiner, R. (1976). The prejudice against marketing. . *Journal of Marketing*, 40, 2-9.
- Stiglitz, J. (2011). Retrieved Enero 6, 2018, from Vanity Fair Magazine: : [www.vanityfair.com/society/features/2011/05/top-one-percent-201105](http://www.vanityfair.com/society/features/2011/05/top-one-percent-201105)
- Telefónica S.A. (2018). *Movistar*. Retrieved Febrero 3, 2018, from Historia de Movistar: <https://www.movistar.com.ec/>
- Torres, B. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico D.F: Pearson.
- Toyota. (2017). *TOYOTA*. Retrieved from Toyocosta: <http://www.toyocosta.com.ec/empresa>
- UCEM-CEM. (2017, Noviembre). *Unión Cementera Nacional*. Retrieved Febrero 9, 2018, from <http://www.cemento.gob.ec/p/productos-servicios/union-cementera-nacional/>
- UNACEM. (2016). *Reporte de Sostenibilidad 2016*. Retrieved Febrero 18, 2018, from UNACEM: [http://www.unacem.com.ec/wp-content/uploads/2017/06/Reporte-de-Sostenibilidad-2016\\_UNACEM-Ecuador.pdf](http://www.unacem.com.ec/wp-content/uploads/2017/06/Reporte-de-Sostenibilidad-2016_UNACEM-Ecuador.pdf)
- UNACEM. (2017). *Historia de UNACEM*. Retrieved Enero 14, 2018, from UNACEM: [http://www.unacem.com.ec/?page\\_id=57](http://www.unacem.com.ec/?page_id=57)
- Vaaland, T., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, (9/10), 927-953.
- Vázquez, M. (2011). Investigación en educación matemática: objetivos, cambios, criterios, método y difusión. *Education Siglo XXI*, 29(2), 173-198.
- WBCSD. (2012). *World Business Council for Sustainable Development*,. Retrieved Enero 15, 2018, from . Corporate social responsibility: Meeting changing expectations [pdf].: <http://www.wbcd.org>
- Wensley, R., & Baker, M. (2003). *The Marketing Book, The basics of marketing strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wiebe, G. (1951-1952). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, Winter, 676-691.
- Wilkie, W., & Moore, E. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63, 198-218.
- Witkowska, J. (2014). Unia Europejska wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. *Gospodarka współczesna. Roczniki Naukowe UJK*(1), 149-163.