



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**MODELO DE EMPRESA QUE APLICA HERRAMIENTAS
INNOVADORAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTAJA
COMPETITIVA MEDIANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DEL ECUADOR**

Russell Burt Thomson Donoso

Director

Ing. Martha Macías

Julio 2013

Quito - Ecuador

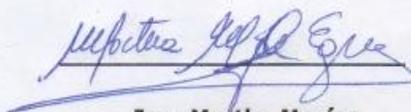
Yo, Russell Burt Thomson Donoso, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Sr. Russell B. Thomson D

Yo, Martha Macías, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Martha Macías

Resumen

Hoy en día, el mundo evidencia un comportamiento más responsable frente al medio ambiente y a las causas sociales tanto del consumidor como del sector empresarial. Es posible constatar un incremento en el interés y la motivación de los individuos por llevar un estilo de vida que apoye la construcción de un mundo mejor.

Tomando en cuenta las tendencias globales de consumo, se estudiaron las distintas alternativas que podrían servir como apoyo en la construcción de una marca sólida a través de estrategias innovadoras relacionadas a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Así, se analizaron distintas acciones que han implementado reconocidas empresas a nivel mundial, tales como: Nestlé, Chipotle, Ford, Dell, Target, Nike, Coca Cola, entre otras. Cada estudio de caso permitió identificar estas tendencias globales que, además de ser socialmente responsables, constituyen poderosas herramientas de marketing y comunicación.

Adicionalmente, se efectuó un análisis profundo de la información secundaria con relación a las tendencias de compra y consumo, modelos de negocio responsables, cultura responsable y demás temáticas relevantes a la tendencia de Responsabilidad Social.

Así mismo, se desarrollaron dos estudios de caso, uno cuantitativo y el otro cualitativo, los que muestran los comportamientos, actitudes y motivaciones del consumidor y de las empresas frente a los programas asociados a la RSC en el Ecuador.

Con toda la información recabada y analizada, se creó un modelo estratégico de marketing y comunicación que permita a las empresas locales consolidar una imagen y reputación responsable que, posteriormente, logre establecer una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano.

Se evidenció que existe una gran oportunidad para el sector empresarial del Ecuador referente a la implementación de estrategias de comunicación y marketing asociadas a la RSC. Fue posible notar que es aún prematura la intención de invertir en dichas estrategias. Pero, a su vez, se percibió que las exigencias del consumidor moderno están llevando a que el interés -por parte de las empresas- aumente con rapidez y lleve al sector empresarial cada vez más cerca de las tendencias socialmente responsables.

Summary

Today, the world reveals a more responsible behavior, both consumers and enterprises. This is thanks to the perceived growth of interest and motivation to lead a certain lifestyle that helps building a better planet.

Therefore, considering the global consumer trends, we analyzed the different alternatives that could serve as support in building a strong brand, using innovative strategies related to CSR (Corporate Social Responsibility).

To achieve this, we studied different actions that have been implemented by globally respected companies such as Nestlé, Chipotle, Ford, Dell, Target, Nike, Coca Cola, among others.

Additionally, we conducted a thorough analysis of secondary information regarding purchase and consumption trends, responsible business models, culture and all the information relevant to the concept of SR. We also developed two studies, one quantitative and the other qualitative, which showed behaviors, attitudes and motivations of consumers and businesses towards CSR in Ecuador.

With all the information collected and explored, a strategic marketing and communications model was created. This model will allow companies to consolidate a responsible reputation, that in the future; will be able to establish a competitive advantage in the Ecuadorian market.

There is great opportunity in the business sector of Ecuador. This is because the interest in investing on marketing and communications strategies, related to CSR, it is still premature and not a priority at this moment, but, this will certainly change in a short-term future, thanks to the demands of the modern consumer.

*A mi madre, a mi esposa
y a todas las personas que luchan por un mundo más responsable.*

**MODELO DE EMPRESA QUE APLICA HERRAMIENTAS INNOVADORAS
DE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTAJA COMPETITIVA,
MEDIANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, EN LAS
EMPRESAS PRIVADAS DEL ECUADOR**

Introducción	8
Capítulo 1 – Estructura de la Investigación	12
1.1 Tema de investigación.....	12
1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema.....	12
1.2.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2.2 Formulación del problema.....	14
1.2.3 Sistematización del problema.....	14
1.3 Objetivo de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivo Especifico.....	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.5 Marco de referencia.....	16
1.5.1 Marco teórico.....	16
1.5.2 Marco conceptual.....	16
1.6 Hipótesis del trabajo.....	21
1.7 Metodología de la investigación.....	21
1.7.1 Método teórico.....	22
1.7.1.1 Análisis descriptivo- analítico.....	22
1.7.2 Método teórico.....	22
1.7.2.1 La encuesta.....	22
1.7.2.2 La entrevista.....	22
1.7.3 Tipos de fuente.....	22
1.7.3.1 Fuentes primarias.....	22
1.7.3.2 Fuentes secundarias.....	23
Capítulo 2- La RSC en las Empresas Nacionales y el Modelo a Aprender del Nivel Internacional	24
2.1 Conocimiento y cultura empresarial que revele el nivel de importancia del uso de procesos estratégicos de Marketing que potencialicen la ventaja competitiva mediante la RSC.....	24

2.2 Conocimiento y cultura empresarial que revele el nivel de importancia del uso de procesos estratégicos de Marketing que potencialicen la ventaja competitiva mediante la RSC.-----	28
2.2.1 Ecuador-----	28
2.2.2 Internacional-----	35
Capítulo 3- Análisis del Entorno-----	40
3.1 Análisis macro entorno-----	40
3.1.1 Análisis económico-----	40
3.1.2 Análisis político / legal-----	43
3.1.3 Análisis socio cultural-----	48
3.1.4 Análisis ecológico-----	49
3.1.5 Análisis Tecnológico -----	52
3.2 Análisis micro entorno-----	56
3.2.1 Clientes-----	56
3.2.2 Distribución-----	59
3.2.3 Proveedores-----	60
3.2.4 Competencia-----	63
3.2.5 Sustitutos-----	64
3.3 Conclusiones en base al modelo OA ponderado-----	65
Capítulo 4- Tendencias del Comportamiento del Consumidor Moderno hacia la Responsabilidad Social-----	68
4.1 Los consumidores como agentes y promotores de un mundo responsable-----	69
4.2 Perfil del sector empresarial responsable-----	76
Capítulo 5 -Investigación de Mercado-----	79
5.1 Encuesta al consumidor.	
5.1.1 Definición del problema-----	79
5.1.2 Objetivo general-----	79
5.1.3 Objetivos específicos-----	79
5.1.4 Alcance-----	80
5.1.5 Diseño de la encuesta-----	80
5.1.6 Muestreo-----	80
5.1.7 Análisis de datos-----	84
5.1.8 Informe de investigación-----	93
5.2 Entrevistas a profundidad	
5.2.1 Definición del problema-----	98
5.2.2 Objetivo general-----	98
5.2.3 Objetivos específicos-----	98
5.2.4 Grupo objetivo-----	98
5.2.5 Alcance-----	99
5.2.6 Distribución de la muestra-----	99

5.2.7 Diseño de la entrevista-----	99
5.2.8 Análisis cualitativo-----	100
5.2.9 Conclusiones del estudio-----	103
Capítulo 6-Propuesta Estratégica-----	109
6.1 Antecedentes-----	109
6.2 Objetivos-----	109
6.2.1 Objetivo general-----	109
6.2.2 Objetivos del servicio-----	109
6.2.3 Objetivos del marketing mix-----	109
6.2.4 Objetivos de crecimiento-----	110
6.3 Estrategias-----	111
6.3.1 Estrategias del lanzamiento del servicio-----	111
6.3.2 Estrategias del mix de marketing-----	115
6.3.3 Estrategias de crecimiento-----	127
Capítulo 7-Conclusiones y Recomendaciones-----	130
7.1 Conclusiones-----	130
7.2 Recomendaciones-----	134
Bibliografía -----	136
Anexos-----	139

Introducción

En la actualidad, existe una nueva economía mundial responsable que está presente en el sector corporativo. Esta ha alcanzado una importancia significativa en las empresas convirtiéndose en una “obligación” exigida por la sociedad de consumidores.

Así, es posible notar como el sector empresarial se encuentra presionado por las creencias del consumidor. El cual demanda y prefiere productos y comportamientos más “humanos” y no tan “institucionales”. Los individuos ya no esperan satisfacer una necesidad básica al adquirir un producto o servicio, sino que, además, buscan apoyar y ser responsables con el entorno en el que viven. Este concepto es validado por el gurú del marketing Phillip Kotler, quien afirma que las empresas que implementan estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) serán las que perduren en el tiempo.

Esta teoría ha sido comprobada por varios estudios que muestran que el consumidor actual prefiere a empresas y marcas que poseen atributos y beneficios responsables con la sociedad. Adicionalmente, en los mismos estudios, se ha encontrado que la respuesta a varias causas mundiales como el cambio climático, la explotación de recursos naturales, la pobreza, la falta de educación, las enfermedades, etc., es el profundo interés por conocer más del tema y ser parte del cambio. Esta tendencia ha crecido sustancialmente y ha dado un giro a la perspectiva del consumidor y su comportamiento de compra.

Es ahí donde surge el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En países como Estados Unidos, México, Inglaterra, Francia, Alemania, España y Argentina se pueden identificar cientos de empresas que están utilizando esta tendencia como una oportunidad de crecimiento y estabilidad en el mercado. Cada una de ellas ha comprobado el poder de la RSC y la importancia de comunicarla a sus consumidores masivamente, en lugar de dejarla como un simple programa institucional.

Se desarrollan a diario nuevas estrategias de marketing y publicidad vinculadas a los deseos, comportamientos y actitudes del consumidor moderno. Las empresas que las aplican han logrado sobresalir en el mercado, mejorar su reputación y la

relación con su target, incrementar la lealtad de compra y, sobretodo, obtener una clara ventaja competitiva.

En el Ecuador, el concepto y la implementación de la RSC como estrategia de marketing es todavía escasa, sin embargo, tiene muchas posibilidades de crecer. Es ahí donde está la motivación por encabezar este tema de investigación. Pues esta tendencia global puede convertirse en una importante oportunidad para el mercado ecuatoriano. Así como un impulso de la lealtad de los consumidores hacia las empresas, su imagen, su reputación y su diferenciación en el mercado.

En un inicio, fue necesario conocer la situación actual del consumidor y de las empresas ecuatorianas frente a la RSC. Según un estudio del Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana, el 98% de los ecuatorianos conocen, de manera general, sobre la importancia de la RSC. Adicionalmente, la investigación muestra que los ecuatorianos sí prefieren una marca o empresa que ofrezca productos socialmente responsables.

El estudio también muestra que las empresas grandes son las que más implementan los programas de RSC. Podemos identificar varios casos de organizaciones que los han adoptado como una estrategia y que con ello, han alcanzado un desarrollo económico, un reconocimiento de calidad e identificación social. Entre ellos están: REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador Bottling Company (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yanbál Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A. y Telefónica, Ecuador.

Analizando los distintos programas de RSC de estas empresas, se pudo determinar que si bien sus acciones logran un impacto positivo en las distintas comunidades que reciben su apoyo, estas no se comunican masivamente estas acciones a sus consumidores ecuatorianos. Así, vemos que las empresas deben utilizar las herramientas de marketing para proyectar el apoyo a determinada causa social de manera que aumente el interés del consumidor hacia la acción y hacia los valores de la empresa.

El sector empresarial del Ecuador debe asumir un modelo responsable que conquiste el mercado. El cual no debe solo enfocarse en las características de sus servicios o productos, sino también en los beneficios que ofrecen, relacionados con las emociones del consumidor y de la sociedad. En el mundo entero, existen corrientes que se basan en ideas para mejorar el estilo de vida de las personas, el medio ambiente y su entorno en general. Esto ha provocado que la mayoría de empresas se den cuenta que el consumidor es quien manda y a quien hay que “inspirar” más no “manipular”.

Conociendo más a fondo la situación de la RSC en el Ecuador, fue importante identificar los distintos factores que podrían influir en la presente investigación. Un

factor es la situación económica del país. En relación a esta existen dos escenarios trascendentales. El primero consiste en una baja inversión extranjera. Muchas empresas internacionales todavía no tienen la suficiente confianza como para invertir en el Ecuador. Esto se debe a los altos costos de exportación y a los impuestos que deben afrontar. Esto provoca que las empresas internacionales que tienen interés en invertir en recursos para la responsabilidad social sean limitadas.

El segundo escenario analiza en la crisis económica mundial. Este factor podría actuar de manera favorable con el tema de la presente tesis, ya que se espera que en un futuro cercano, los países de América del Sur se conviertan en una atracción económica mundial. Esto puede resultar beneficioso debido a que el modelo de empresa de marketing tendrá la oportunidad de trabajar con empresas locales, impulsando y mejorando su imagen frente al mundo globalizado. Esto lograría una mayor demanda extranjera por productos ecuatorianos.

Por otro lado, cabe destacar que el sector político y legal actual será el mejor aliado para el tema desarrollado en esta investigación. Esto se refiere al *Plan del Buen Vivir*, impulsado por el mandato del presidente Rafael Correa. El proyecto estimula a las empresas a desarrollar negocios en beneficio de la sociedad que cumplan con las exigencias planteadas por el gobierno.

Es así que surge la necesidad de apoyar a las pequeñas, medianas y grandes empresas para que adopten modelos de negocio y estrategias de marketing relacionadas a la RSC, cumpliendo el objetivo de mejorar la calidad de vida en la sociedad ecuatoriana.

El entendimiento de la situación de la RSC en el país y de los factores principales que podrían influir en el modelo de empresa de marketing, desarrollado en la presente tesis, fueron necesarios para tener una idea del potencial del concepto en el Ecuador. Así mismo, se consideró necesario estudiar y explorar las tendencias culturales del consumidor a nivel global con el objetivo de tener una visión más clara de lo que se espera en un futuro cercano.

De esta manera, se pudo apreciar que los consumidores a nivel mundial tienden a modificar sus hábitos de consumo para ser más sostenibles y responsables. Es decir, el consumo empieza a basarse en criterios medioambientales y sociales. Pues el objetivo del individuo actual es garantizar un entorno saludable para la presente y las futuras generaciones.

Por ello, se identificó que el reto más importante es justamente la educación del consumidor ecuatoriano para que este busque productos y servicios más responsables y que no afecten su situación económica, el ambiente que le rodea o su salud. Al mismo tiempo, se debe utilizar este mecanismo para impulsar las ventas de las empresas privadas del Ecuador y su ventaja frente a la competencia.

Adicionalmente, fue importante hacer dos estudios que revelen y validen la información obtenida por fuentes secundarias. La primera investigación fue realizada mediante encuestas dirigidas a consumidores en general. La segunda consistió en entrevistas a profundidad a líderes de opinión del sector de marketing y publicidad.

El primer estudio destaca la importancia de la RSC dentro de la mente de los consumidores de Quito. El 95% de los encuestados afirmó conocer sobre el concepto. Además, la mayoría aseguró que quisiera conocer más sobre el tema y presenciarlo más en el país. El estudio mostró que existe un mayor interés por marcas que ofrecen atributos socialmente responsables frente a las que no.

Por su lado, el segundo estudio reúne las distintas opiniones de profesionales que trabajan en las empresas más destacadas del país. Todas las personas entrevistadas defienden la idea de establecer negocios más responsables y que se adapten a las nuevas necesidades del consumidor. Se registraron puntos de vista muy interesantes que motivan el desarrollo de un modelo de empresa de marketing que apoye la ventaja competitiva mediante la RSC (Véase capítulo 5).

Ambas investigaciones y toda la información secundaria recolectada sirvieron de inspiración y guía para el desarrollo del plan estratégico de la presente tesis, el cual tuvo el objetivo de contemplar un modelo estratégico que apoye a las empresas a mejorar su relación con el cliente, su reputación de marca y su ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano a través de metodologías de marketing integral.

CAPÍTULO I

Estructura de la Investigación

1.1 Tema de Investigación

Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de Marketing para impulsar la ventaja competitiva, mediante la responsabilidad social corporativa, en las empresas privadas del Ecuador.

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

A pesar del surgimiento y la evolución del movimiento global del internet, una nueva economía global se encuentra formando alrededor nuestro. Ésta economía está compuesta de valores que se adaptan a las nuevas tendencias tanto del consumidor como modelos de negocio. Políticos y empresarios empiezan a adoptar un nuevo vocabulario asociado con el bienestar social, identificado como (RSC) Responsabilidad Social Corporativa.

Es importante mencionar que el tema social beneficia a toda una sociedad o comunidad pero, basándonos en hechos reales: A la fecha, la mayoría de empresas no han logrado desarrollar una estrategia de comunicación que sea efectiva en cuanto a resultados.

Ahora, una nueva ola se encuentra presionando al sector empresarial causando promover un nuevo modelo de pensamiento que se base en nuevos comportamientos y nuevas estrategias que permitan ser más “humanas” y no tan “institucionales”.

Las empresas privadas han empezado a entender la situación en la cual se encuentran actualmente: Destinación de altos presupuestos para campañas de comunicación por medios ATL y BTL que pretenden captar la atención del consumidor con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. Sin embargo, al momento, la saturación y gran cantidad de alternativas que tiene el consumidor de marcas ofertando productos y/o servicios, no logran diferenciarse una de la otra, lo que significa que cada vez existen menos marcas preferidas y menos lealtad por parte del consumidor. Grandes empresarios y estrategas han invertido dinero y tiempo tratando de descifrar nuevas promesas y tácticas que logren resaltar ante el consumidor. Lo que se ha logrado obtener son pocos o nulos resultados y pérdidas en el negocio.

Se ha propuesto una solución al problema que propone adoptar, de lo que antes era exclusivamente responsabilidad de los gobiernos, temas tales como derechos humanos, pobreza, cambios climáticos y medio ambiente.

Lo descrito anteriormente tiene un desafío importante el cuál las empresas deben considerar. Un desafío en cuanto a entendimiento por parte del receptor (el consumidor) de lo que se pretende comunicar. El problema es el estilo de lenguaje que se utiliza tradicionalmente en la responsabilidad social, ya que en la actualidad ha sido manejado por gobiernos y muy pocas empresas, siendo éste opaco, fuera de los parámetros creativos, emocionales y empresariales. El lenguaje y el propósito pueden confundir al consumidor en vez de comunicar y lograr una acción favorable.

La ejecución y desempeño de programas comunicacionales de responsabilidad social son otro desafío que evaluar. Muchas empresas a nivel mundial han tratado de implementar estrategias de RSC en el contexto de una marca: Cuando una marca presenta amenazas. Aquellas empresas que no logran captar el propósito adecuado y la intención real que tiene la RSC enfrentan el riesgo de perjudicar la imagen y reputación de la empresa.

La RSC se encuentra emigrando a partir de un riesgo para la marca a una oportunidad de marca. Grandes empresas multinacionales se han dado cuenta que un buen desempeño en la RSC puede ser una potencia para la ventaja competitiva. La pregunta ya no es: ¿Cómo pueden las empresas proteger sus marcas de amenazas en reputación?, sino, ¿Cómo pueden las empresas crear marcas alineadas a un buen desempeño en cuanto a RSC y estrategias humanas? La confianza es crítica en el éxito de una marca.

El punto crítico del tema es que la implementación de estrategias de RSC se ha transformado de un nicho ético a una tendencia global la que participan un gran porcentaje de distintos segmentos del consumidor que han adoptado nuevos comportamientos basados en beneficios sociales. Grandes empresas

multinacionales como, The Body Shop y Ben & Jerry's, promueven la responsabilidad ambiental, social y económica entre su oferta de productos. Petroleras como BP le han dado un giro a su marca cambiando su nombre de British Petroleum a Beyond Petroleum (más allá del petróleo), mientras que Toyota incluye en su comunicación carros verdes y movilidad sustentable con su lema "Hoy, mañana, Toyota".

Un punto esencial a considerar es que la RSC debe ser un impulsador y promotor de la creatividad y estrategias de Marketing. La sociedad tiene nuevos comportamientos y preocupaciones lo que nos invita a pensar más allá de lo que se ha venido haciendo tradicionalmente.

En las empresas privadas del Ecuador el concepto de RSC si bien es conocido, no es vista como una prioridad dentro de los objetivos de la empresa. Existe el conocimiento del término pero no la comprensión de lo que podría resultar en su negocio.

1.2.2 Formulación del Problema

¿En base a qué estrategias de marketing, relacionadas con la responsabilidad social, se deben basar las empresas privadas del Ecuador para que les permitan aumentar significativamente su ventaja competitiva y participación en el mercado acorde al buen vivir, contemplado en la nueva constitución del país?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las tendencias de comportamiento del consumidor frente a empresas que aplican la responsabilidad social y las que no lo hacen?
- ¿Cuál es el conocimiento que tiene el segmento empresarial y los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa y cómo se refleja ésta práctica en el mercado Ecuatoriano?
- ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que las empresas enfrentan cuando se trata de implementar estrategias de Marketing en base a la responsabilidad social?
- ¿Qué evidencias de éxito existen (a nivel global) que nos permita entender los beneficios de implementar la responsabilidad social en su entorno corporativo?

- ¿Qué ventajas de posicionamiento tienen las empresas privadas que apliquen la responsabilidad social corporativa?
- ¿Qué herramientas innovadoras de Marketing son las adecuadas para manejar proyectos y campañas que tengan un buen desempeño y una correcta ejecución optimizando el impacto positivo del mercado?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar un modelo estratégico de marketing que permita a las empresas privadas del Ecuador mejorar su reputación y su ventaja competitiva mediante la RSC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar casos de éxito de RSC a nivel global que han logrado darle un giro importante a las distintas marcas de consumo.
- Analizar tendencias globales de consumo responsable por parte del consumidor.
- Realizar un análisis de desempeño en la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa en empresas privadas del Ecuador.
- Analizar el conocimiento que tiene el segmento empresarial y los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa y cómo se refleja ésta práctica en el mercado ecuatoriano.
- Identificar las principales oportunidades y amenazas que las empresas enfrentan cuando se trata de implementar estrategias de Marketing en base a la responsabilidad social
- Consolidar innovadores procesos de Marketing que permitan desarrollar proyectos y campañas que reflejen un buen desempeño y una correcta ejecución, optimizando el impacto en el mercado.

1.4 Justificación de la Investigación

Ya sea a través de proyectos de desarrollo o de respaldo en las comunidades de bajos recursos alrededor del país mediante salud, educación y/o programas de progreso, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción e implementación de políticas y actividades justas con los empleados de una organización, el caso es que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es cada vez un concepto más cercano en la realidad de las empresas.

Las nuevas tendencias del consumidor toman un papel fundamental para apropiarse del concepto de la RSC y para que las empresas lo apliquen en su modelo de negocio. Si los compradores prefieren los productos y servicios de las compañías que tienen programas de RSC, los empresarios se darán cuenta que vale la pena iniciarlos en sus negocios destinando una fuente importante de dinero para desarrollarlos.

Éste nuevo concepto ya es una herramienta de competitividad que puede ser empleada por las empresas privadas en el Ecuador para lograr atraer a más clientes, fidelizar a los existentes y por ende generar más ganancias, mayor participación en el mercado y a la vez trabajar por la sociedad.

Las empresas necesitarán aprender nuevas destrezas. La comunicación en los mensajes sobre beneficios con la sociedad y beneficios del producto o servicio pueden liderar a un doble mensaje que genere confusión. Existe la necesidad de aprender cómo comunicar estos mensajes y cómo generar valor a la marca en un nuevo formato que logre aumentar significativamente las ventas del producto sin dejar a un lado la información que se quiera transmitir.

Con todos estos antecedentes, la RSC se ha convertido en un tema difícil de ignorar. Las empresas en el Ecuador deberán responder a éstas nuevas tendencias y un nuevo proceso de marketing estandarizado podría ser la solución para adaptarlo a los distintos modelos de negocio del país.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías que se van a emplear en el desarrollo de la investigación son:

- **Análisis FODA.** *“Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”.*

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios”.¹

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite a las distintas organizaciones evaluar su entorno externo e interno. Con la utilización de ésta herramienta se evalúan distintos factores accediendo a la empresa fijarse metas más relevantes que permitan un mayor desempeño de la misma.

- **Comunicación integral de marketing.** *“La teoría de la comunicación integral de marketing se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”.*²

La teoría de comunicación integral de marketing es fundamental ya que se requiere de la integración de varias herramientas que lograrán impulsar a la empresa hacia el impacto positivo frente al cliente. Todo esto evitando algunos costos innecesarios.

- **Marketing mix.** *“La mezcla de marketing es la combinación de funciones de marketing, incluyendo la publicidad, que se utiliza para vender un producto”.*³

El *mix* de marketing es otra de las teorías utilizadas para definir y establecer todas las características que tiene el producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado. Entre estas características, consideradas las más importantes, están: Precio, producto, plaza y promoción.

- **Comportamiento de compra.** *“Hay dos etapas del proceso que son clave de la comunicación de marketing. La primera es la etapa de búsqueda de información, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en búsqueda de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto. La segunda etapa es el proceso de evaluación de alternativas, en que la persona compara diversas posibilidades de compra”.*⁴

1 <https://sites.google.com/site/teoriaorgag/-que-son-las-organizaciones/analisis-f-o-d-a>

Es fundamental conocer el comportamiento de compra del consumidor ya que en base a la información que él tiene y las distintas alternativas a su disponibilidad, él tomará una decisión. Es por eso que ésta teoría es de suma importancia, ya que si no existe el debido conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las estrategias que implementa una empresa no serán las más adecuadas.

- **Fuerzas de Porter.** “Un enfoque muy popular para la planificación de las estrategia de las corporaciones ha sido el propuesto por Michael E. Porter. El punto de vista de Porter es que existen 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas 5 fuerzas que rigen la competencia industrial. Entre estas fuerzas están: 1) La amenaza de entrada de nuevos competidores, 2) La rivalidad entre competidores, 3) El poder de negociación con los proveedores, 4) El poder de negociación con los compradores y 5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos”.⁶

Las la teoría de las cinco fuerzas de Porter son esenciales para el planteamiento estratégico de la corporaciones ya que te permite evaluar el entorno interno del mismo, centrando su importancia en competencia directa e indirecta, proveedores y compradores. Es importante conocer a profundidad estos factores para poder tomar las decisiones correctas y mantener fuerza en el mercado.

1.5.2 Marco conceptual

Los principales términos técnicos que se utilizarán en ésta investigación son: entre otros:

- **Marketing de estilo de vida.** *“El marketing de estilo de vida requiere identificar métodos de marketing relacionados con los pasatiempos y lugares de entretenimiento del público objetivo. El marketing de estilo de vida incluye establecer contacto con los consumidores en lugares como mercadillos, festivales, ventas de garaje, exposiciones, y otros lugares donde hay grandes concentraciones de posibles clientes”.*⁷

El marketing de estilo de vida es una teoría relativamente nueva dentro de las estrategias de mercadeo. Se ha evidenciado que los consumidores son más

2 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 8

3 J.THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE, KAREN KING, Kleppner Publicidad, Decimosexta edición, PEARSON, 2005 pág.742

4 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 58

5 www.noticom.lacoctelera.net/post/2006/02/.../teoría-la-piramide-de-maslow.com

6 www.deguante.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.html

propensos a digerir una campaña de comunicación cuando se encuentran en su propio ambiente.

- **Marketing relacionado con causa.** *“En el marketing relacionado con causa la empresa relaciona el programa de marketing con una obra de beneficencia para generar buena voluntad. Los clientes perciben que hay pocas diferencias notables entre productos y las empresas que los venden. Muchos profesionales usan el marketing con causa para desarrollar lazos más fuertes con la marca y generar en los consumidores, así como en las empresas, lealtad a la marca”.*⁸

El marketing relacionado con causa es aquél método en el que se basará ésta investigación. Éste método permite a las empresas dejar de ser “institucionales” y empezar a ser mas “humanas”. Todo con el fin de lograr una conexión con el consumidor responsable y aumentar significativamente la lealtad hacia la marca o empresa.

- **Marketing verde.** *“El marketing verde es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente. Cuando se les pregunta a los consumidores son partidarios convencidos del concepto de éste tipo de marketing”.*⁹

El marketing verde es un nuevo concepto que se utiliza en las empresas que quieren posicionar su negocio en base a productos y servicios responsables con el medio ambiente. Este nuevo método ha logrado varios resultados ya que es un concepto que va de la mano con las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor.

- **Plan de comunicación integral de marketing.** *“El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de la comunicación de la empresa. Cuando la situación se entiende cabalmente, el segundo paso es definir los objetivos de marketing. Estos objetivos incluyen propósitos como aumentar las ventas o la participación en el mercado, obtener una nueva posición competitiva o lograr que los clientes actúen de determinada manera, por ejemplo, que visiten a una tienda y realicen compras”.*¹⁰

El plan de comunicación integral de marketing corresponde al extracto del mensaje que quiere transmitir la empresa, en varios canales de comunicación y de distintas maneras estratégicas. Todo con el fin de activar un comportamiento deseado en el consumidor.

7 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 278

8 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 361

9 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 363

- **Responsabilidad Social Corporativa.** *“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) refleja una nueva dimensión de la empresa preocupada en su sostenibilidad y no tanto en el corto plazo. Una triple visión -económica, social y medioambiental- que prima el desarrollo sostenible”.*¹¹

La RSC es un nuevo modelo empresarial que consiste en el desarrollo sostenible. Muchas de las grandes empresas a nivel mundial están utilizando éste modelo de negocio para resaltar sus beneficios, lograr captar la atención del consumidor y sobre todo para diferenciarse de su competencia aumentando su competitividad dentro del mercado.

- **Posicionamiento.** *“Es la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios al producto físico”.*¹²

Es necesario tener en cuenta, bajo los objetivos de la empresa, aumentar el posicionamiento de una marca o empresa. El posicionamiento es la imagen, la confianza, calidad, entre muchas otras variables, que percibe el consumidor sobre una empresa determinada.

- **Marca.** *“Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios. La imagen de la corporación abarca todos los aspectos de las operaciones de la empresa. Un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, lo que a su vez incrementa sus márgenes brutos”.*¹³

Una marca es cómo se define un negocio. La marca es fundamento esencial ya que los consumidores actúan frente a la imagen de una empresa a través de su marca.

- **Planeación estratégica de marketing.** *“La administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: 1) Realizar un análisis de la situación. 2) Establecer objetivos de marketing. 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferenciada. 4) Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado. 5) Diseñar una mezcla estratégica de marketing”.*¹⁴

10 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 9

11 <http://responsabilidadsocialcorp.blogspot.com/>

12 J.THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE, KAREN KING, Kleppner Publicidad, Decimosexta edición, PEARSON, 2005 pág.743

La planificación estratégica de marketing es una herramienta que va asumiendo importancia dentro de las empresas. Los objetivos y metas dejan de ser en base a la intuición de los gerentes, ahora, asume un rol racional que permite elaborar estrategias más relevantes al consumidor final.

- **Cultura.** *“Por naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en su conjunto, incluyendo factores como idioma, conocimiento, leyes, costumbres, tecnología, etc. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad”.*¹⁵

La cultura asume un rol importante en ésta investigación ya que la cultura en un país define el comportamiento del consumidor y las tendencias de compra del mismo.

- **Adoptadores tempranos.** *“Grupo de consumidores que incluye líderes de opinión, goza de respeto, tiene mucha influencia y es el segundo grupo en adoptar una innovación, siguiendo a los innovadores”.*¹⁶

El segmento de consumidores conocidos como los adoptadores tempranos son personas a las que las empresas deben persuadir debido a que está conformada por líderes de opinión y gente que tiene mucha influencia sobre los demás segmentos. Si se logra convencer y atraer a éste segmento, muy probablemente ellos recomendarán una marca, hablarán positivamente sobre ella y la recomendarán al resto de grupos de segmentos a que la consuman.

- **Participación de mercado.** *“Proporción de las ventas totales de un producto, durante un período declarado en el mercado, que es captada por una sola empresa”.*¹⁷

La participación de mercado corresponde a un término mercadológico que refiere a la posición que tiene una empresa o producto dentro del mercado, compartido con sus competidores. Esta posición destaca el peso que tiene la empresa versus los demás. Esta información se la conoce mediante la cantidad de ventas realizadas en un período determinado de tiempo.

1.6 Hipótesis del Trabajo

Con la culminación de la siguiente investigación se pretende validar que las empresas privadas del Ecuador no utilizan procesos estratégicos de marketing, vinculados a la Responsabilidad Social Corporativa, que les permita generar

13 CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, 2010 pág. 34

14 STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, MAC GRAW HILL, 2007 pág. 595

15 SCHIFFMAN, KANUK, Comportamiento del Consumidor, Octava edición, PEARSON, 2005 pág. 407

impacto emocional sobre el consumidor y por ende una mayor ventaja competitiva y participación en el mercado.

1.7 Metodología de la Investigación

Para realizar la siguiente investigación se utilizarán dos métodos:

1.7.1 Método Teórico

1.7.1.1 Análisis Descriptivo – Analítico

A partir de los datos recolectados de fuentes secundarias, se analizará la información que será utilizada en el trabajo de investigación. Una vez se realice el respectivo análisis, se desarrollará una síntesis para lograr procesar de una mejor manera la información recolectada con el fin de resaltar los resultados de la investigación.

1.7.2 Método Empírico

1.7.2.1 La Encuesta

La encuesta será útil para la recolección de datos que requerimos para realizar la investigación. Estará estructurada mediante preguntas cerradas y abiertas y se las realizará por medio físico y digital. La encuesta estará dirigida a distintos grupos de compradores y consumidores de distintas categorías de consumo. La muestra se la definirá posteriormente a través de fórmulas estadísticas.

1.7.2.2 La Entrevista

Se utilizará la entrevista a profundidad con el fin de captar todo detalle en cuanto a opiniones, percepciones y conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Corporativa en perspectiva de líderes de opinión: entre ellos; gerentes de marketing, gerentes de ventas, líderes de movimientos sociales, directores de empresas del sector público, etc.

1.7.3 Tipos de Fuentes

1.7.3.1 Fuentes Primarias

16 STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, MAC GRAW HILL, 2007 pág. 715.

17 STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, MAC GRAW HILL, 2007 pág. 725.

- Encuestas llenadas por distintos perfiles del consumidor y comprador en la ciudad de Quito para conocer hábitos de compra, gustos y preferencias y adicionalmente evaluar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.
- Entrevistas a profundidad a líderes de opinión del país.
- Experimentación bajo el esquema de simulación de compra a consumidores de distintos productos de consumo masivo.

1.7.3.2 Fuentes Secundarias

- Análisis de bibliografías, detalladas posteriormente.
- Revisión de artículos emitidos en revistas, blogs y periódicos
- Lectura de datos estadísticos publicados por el gobierno o instituciones no lucrativas.
- Reportes internacionales de desempeño de empresas que aplican la práctica.
- Monitoreo y análisis en redes sociales.

CAPÍTULO II

La Responsabilidad Social Corporativa en Empresas Nacionales y el Modelo a Aprender del Nivel Internacional

2.1 Conocimiento y Cultura Empresarial que Revele el Nivel de Importancia del Uso de Procesos Estratégicos de Marketing que Potencialicen la Ventaja Competitiva Mediante la RSC.

Según Juan Manuel Larco, Director Nacional Creativo de la agencia de publicidad multinacional, *McCann Ericson, Ecuador*, “*La cultura empresarial en el Ecuador es tradicional y hasta muchas veces ambigua donde en muchos casos ni si quiera existen departamentos de marketing, ya que, los altos ejecutivos del país y sobretodo en las empresas locales, consideran que el éxito de la empresa esta en la fuerza de ventas, distribución y en la logística, olvidandose que la comunicación y el marketing son fundamentales en el éxito de un negocio*”. Larco también menciona que no existe un proceso organizado para definir la estrategia de comunicación, dentro de la empresas que tienen el objetivo de proyectar sus planes de RSC, “*Cuando se trata de comunicar proyectos responsables, las empresas tienden a trabajar de una manera intuitiva ya que, para los altos ejecutivos del país, la RSC no es un factor predominante y no requiere de mucho esfuerzo en estrategias de comunicación*”.

Actualmente, las empresas ecuatorianas se encuentran obligadas a adoptar una etapa de transición en su rol dentro de la sociedad. Las prácticas de ayuda social y beneficencia, ya no son suficientes en el medio, ahora, la tendencia es la RSC que nace en los principios y valores organizacionales, proyectando así, estrategias que mejoran la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo. Es así como en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en el desarrollo de estrategias de la RSC, junto a otras organizaciones del País y el *Synergos Institute* de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres). En el 2005 se constituye esta ONG en Ecuador, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa.

Según un estudio elaborado por Ceres, “8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSC”¹⁸. El mismo estudio proyecta que las personas que conocen el término y su causa lo asocian con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados.

En el 2006, el Ecuador se encontraba en el puesto número 79, en un ranking de 108 países, según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable: La Reformulación de los Mercados Globales a través de Prácticas Empresarias Responsables– América Latina”¹⁹, presentado por la ONG británica **AccountAbility**.

La cultura ecuatoriana confunde el concepto de RSC como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing.

Roberto Romero, presidente del Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana, comenta sobre los resultados que se obtuvieron en un estudio realizado a 1.052 participantes en el mes de Mayo del 2012 sobre la RSC.

Según Roberto Romero, la RSC ya no es tan solo un valor agregado para ofrecer a los consumidores, ahora, es una estrategia que generalmente logra generar lealtad, recomendación y amor por una marca. También comenta que, “aquellas empresas que incorporen estrategias de RSC tendrán la oportunidad de generar más negocios, vender más y sobretodo obtendrán la preferencia de sus consumidores”.

El mismo estudio, en alianza con 13 organizaciones del sector público, sector privado y la academia, estableció que el 75% de la población ecuatoriana tiene una “noción parcial” de lo que significa y hace la RSC.

Sin embargo, según Romero, este desconocimiento por parte del público “*presenta una gran oportunidad educacional, para aumentar el nivel de conocimiento y, por ende, de conciencia sobre este tema*”.

Los resultados del estudio también muestran que “*el 52% de las empresas del Ecuador (la mayoría grandes y multinacionales) llevan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Solo el 20% hace acciones de promoción y seguimiento*”²⁰.

En esta misma ocasión, también se descubrió un hallazgo interesante sobre los ecuatorianos. El público del Ecuador al decidir la compra de un producto o servicio,

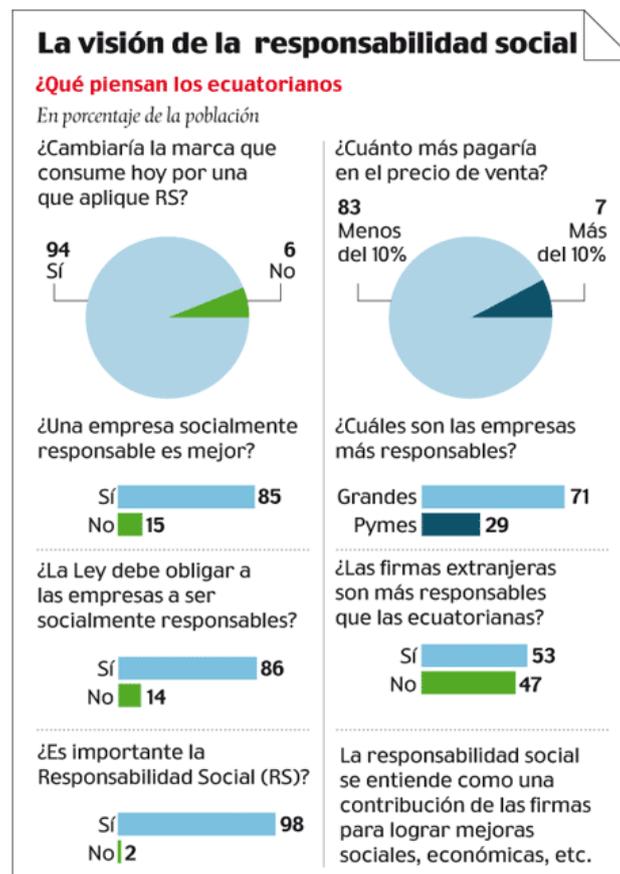
18 Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Mis Primeros Pasos, Ed. Mantis Comunicación, Primera Edición, Quito, Ecuador.

19 Estado de la Competitividad Responsable: La Reformulación de los Mercados Globales a través de Prácticas Empresarias Responsables– América Latina, Diciembre 2006

toman en cuenta la calidad como primer factor de decisión, luego la marca, en tercer lugar el precio y solamente en cuarto lugar se encuentra el hecho de que la empresa que oferta el bien o servicio sea responsable.

De igual forma, cuando los ecuatorianos fueron preguntados sobre lo que ellos perciben de la Responsabilidad Social Corporativa, muchos respondieron que corresponde a temas relacionados con ética y transparencia, cuidado del medioambiente, respeto a colaboradores, apoyo a la comunidad y, finalmente, cumplimiento de la ley. A continuación un gráfico que revela datos del estudio.

Gráfico 2.1 “La Visión de la Responsabilidad Social”



Fuente: Amcham; EL COMERCIO

Fuente: www.elcomercio.com/negocios/Impulso-responsabilidad-social_0_704329787.html.

Elaborado por: Russell Thomson

Es claro que los ecuatorianos conocen sobre la importancia de la RSC con un 98% de la población entrevistada. Adicionalmente, el gráfico nos muestra que los ecuatorianos sí prefieren una marca o empresa que ofrezca productos socialmente responsables. Sin embargo, el público ecuatoriano estaría dispuesto a pagar menos dinero por productos responsables, esto, quizás con la percepción de que si el producto es responsable también debería ser más barato. El gráfico también nos permite aclarar que las empresas grandes son quienes implementan mayores programas de RSC ya que superan a las PYMES en 42 puntos. Esto también refleja

la percepción que tiene el público sobre las empresas grandes, identificándolas con características de mayor calidad, confianza y trayectoria dejando a las PYMES en lo más bajo de la pirámide de negocios.

En el Ecuador se pueden identificar varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la RSC como una estrategia, que no solo aportará a su desarrollo económico, sino también, a un alto reconocimiento de calidad e identificación social. Entre estos ejemplos se encuentra: REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador Bottling Company (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yanbál Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A., Telefónica, Ecuador.

Como mencionamos anteriormente, las empresas que se encuentran trabajando en estrategias responsables son aquellas que, generalmente, son extranjeras y son obligadas a implementar estos proyectos por parte de su sede, ubicadas principalmente en países primer mundistas donde la importancia de seguir con las nuevas tendencias de compra del consumidor son esenciales para mejorar sus negocios. Sin embargo, el reto está dentro de las PYMES. Incorporar a las pequeñas y medianas empresas a la fiebre mundial por los planes de RSC.

Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social indicó que es entendible que los pequeños y medianos negocios no inicien programas de RSC, ya que *“primero tienen que generar ganancias para su subsistencia, por lo que resulta complicado pedirles que inicien estos proyectos”*²¹.

Ramiro Alvear también comenta que, *“si las empresas mayores solicitan a sus proveedores o las pymes con las que trabajan, que se ajusten a la legislación del país, que no empleen niños en sus nóminas o que cuiden el medioambiente, entre otros aspectos, ya estarán generando RSE”*²¹.

Es importante digerir esta información sobre la RSC en el Ecuador. Si bien los negocios responsables no tienen mucha fuerza en el país por falta de conocimiento y confianza, se deben implementar estrategias de educación empresarial para promover su significado y su importancia.

Evidenciamos que muchas empresas multinacionales están aplicando esta tendencia, pero, ¿Lo están comunicando de la manera correcta? ¿El público ecuatoriano se encuentra listo para implementar la RS dentro de sus vidas? ¿Sus programas lograrán impulsar su ventaja competitiva? Estas son las preguntas que responderemos en el capítulo 5 de la presente investigación. *“Para el manejo adecuado de estrategias de RSC, los ejecutivos deben entender y medir los efectos de las actividades en tres distintos escenarios: económico, ambiental y social”*.²²

21 Diario Hoy, sección negocios, publicado el 20 de Agosto del 2008.

22 Corporate Responsibility, The American Experience. Archie B. Carroll, Cambridge University Press, 2012

Adicionalmente, muchas de las empresas, empezando por las PYMES, al no tener un concepto claro de lo que significa la RSC, tienden a percibirla como una estrategia que requiere de una suma de dinero inalcanzable. Es por eso que existe la intención de desarrollar un modelo de empresa de marketing que asesore a estas empresas y plantee las estrategias adecuadas a las necesidades de cada empresa en específico.

2.2 Casos de Éxito del Buen Manejo de la RSC Dentro de las Empresas Privadas del Ecuador y del Mundo y el Impacto que Genera en el Mercado de Consumo.

A continuación, se presentará algunos casos que han logrado implementarse con éxito al atribuir a una causa social.

2.2.1 Ecuador

Fundación Repsol Ecuador²³. La Fundación Repsol es una entidad privada sin fines de lucro, creada para ampliar las acciones de Responsabilidad Social que Repsol cumple en el Ecuador. Esta fundación apoya a la educación y a la salud.

La misión de la Fundación Repsol YPF del Ecuador es contribuir al desarrollo social del Ecuador, apoyando iniciativas que favorezcan la superación de problemas de inequidad o exclusión de la población vulnerable. Promueven el talento de niños y jóvenes a través de su educación. Impulsan la ética, la paz, el adecuado manejo de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.

Algunos de sus proyectos recientes son:

- *Colegio Virtual Iberoamericano – Orellana, contraparte Fundación UVA*

El objetivo del proyecto es garantizar el acceso a la educación básica y de bachillerato a la población que vive en los alrededores de las operaciones de la empresa. Se ejecuta a través de un programa de estudios en modalidad a distancia en-Línea, mediada por recursos tecnológicos de punta que permiten el estudio autónomo, adaptable a los tiempos y lugares accesibles para los niños y jóvenes.

²³ www.repsol.com/ec_es/

- *“Mejoramiento de la Calidad Educativa y Transferencia de Tecnología en el Cantón de Francisco de Orellana”, contraparte Vicariato Apostólico de Aguarico Misión Capuchina.*

Este proyecto pretende fortalecer la calidad educativa y, en consecuencia, la calidad de vida de la juventud estudiantil mediante los programas educativos ejecutados por la Unidad de Educación a Distancia de la Provincia de Orellana (UEDO) como de la educación formal del Colegio Gamboa. Se ofrece capacitación y donación de herramientas académicas y tecnológicas a tutores, coordinadores y al personal de las dos instituciones educativas (UEDO y Colegio Gamboa).

- *“La promoción, desarrollo y defensa de las culturas indígenas y la creación de espacios de comprensión y vivencia de la realidad de la Amazonía Ecuatoriana”, contraparte Fundación Alejandro Labaka.*

El proyecto tiene el objetivo de promocionar, divulgar y educar al público sobre las culturas indígenas que habitan la Amazonía Ecuatoriana, así como el estudio e implementación de nuevos espacios que permitan alcanzar ese conocimiento y generar nuevas maneras de acercarse a la realidad de la Provincia y de toda la Amazonía. Para ello, la Fundación Alejandro Labaka construyó un Museo Etnográfico ubicado en la isla de Pompeya que permitirá un acercamiento hacia la “Relación Ser Humano - Selva” y a las culturas indígenas, y un Centro de Información o Archivo con la mayor parte de los fondos existentes sobre estas culturas.

Fundación Telefónica Ecuador²⁴. Desde su llegada a Ecuador, la compañía trabaja con políticas ambientales e impulsa programas de reforestación, reciclaje y uso de energías renovables, con los que contribuye al cuidado del ambiente. Algunas de sus estadísticas corresponden a: 326.200 árboles sembrados, 68.901 de celulares y accesorios reciclados, 13% de reducción de papel en oficinas y 2,1% de reducción en consumo eléctrico en oficinas.

La empresa cuenta con una Oficina de Cambio Climático y Eficiencia Energética, que se encarga netamente en gestionar, controlar e impulsar proyectos de energía alternativa, cambio climático y servicios verdes. “El objetivo de la empresa es promover acciones para reducir el 30% del consumo de energía, en las empresas del Grupo, hasta el 2015”.²⁴

Adicionalmente, uno de los proyectos más destacados de Telefónica Ecuador es la iniciativa “Proniño”. El proyecto nació en Ecuador en 1998 y la meta es poder beneficiar a 11.000 niños, niñas y adolescentes.

²⁴ www.telefonica.com.ec

“La misión es contribuir a la erradicación del trabajo infantil que vulnera los derechos de los niños, a través de una escolarización que asegure logros educativos significativos en las trayectorias escolares y el conocimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”.

Ilustración 2.1 “Inicitavia Proniño de Fundación Telefónica”



Fuente: Fundación Telefónica

Elaborado por: Russell Thomson

Pronaca²⁵. Es una empresa que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicamente para investigar y mejorar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.

La empresa también cree que la RSC tiene que ver con su capital humano. Es por eso que desarrolla acciones de salud ocupacional y seguridad industrial.

Para evitar la contaminación de agua, la empresa ha construido plantas de tratamiento de aguas para sus plantas industriales. En las faenadoras de aves y cerdos también se han construido plantas de elaboración de subproductos, lo que permite aprovechar los excedentes en la elaboración de materia utilizable.

La mayoría de las granjas de cerdos han logrado implementar piscinas de oxidación para purificar las aguas. Algunas de estas granjas están cambiando a un sistema seco, llamado "deep bedding" (cama profunda), que funciona con camas de cascarilla de arroz, la que elimina la utilización intensiva de agua y posibles malos olores en el sector.

Para aprovechar la experiencia en el campo de la alimentación y nutrición de la empresa, la Fundación San Luis ha implementado programas en los que se dona alimentos con algunas comunidades que pertenecen a alguna organización social o fundación. El apoyo llega a 25 comedores y beneficia aproximadamente a 3.200 personas.

Adicionalmente, la empresa ha desarrollado programas de capacitación y charlas de asesoría nutricional y cursos de cocina a personas vulnerables económicamente.

Ilustración 2.2 “Proyectos de la Fundación San Luis”



Fuente: Proyectos de la Fundación San Luis

Elaborado por: Russell Thomson

Fundación Holcim Ecuador²⁶. Para Holcim Ecuador, el desarrollo sostenible en el país es fundamental. Con el fin de integrar a la empresa con las comunidades que viven en el sector en donde opera la compañía se ha conformado mesas de diálogo conocidas como Comités de Acción Participativa - CAP, con representantes de las comunidades y la empresa, para identificar necesidades y soluciones comunitarias y así, entre los participantes, lograr el bien común.

Los CAP son conformados y asistidos por Fundación Holcim Ecuador, pero liderados por la gente de las comunidades. Los CAP están alrededor de todo el país incluyendo:

Gráfico 2.3 “Listado de Comités de Acción Participativa en Ecuador”

Latacunga	San Rafael, San Juan, Zarapamba, El Chan, Loma Grande, Santa Rosa de Pichul, San José de Pichul, Jaime Hurtado, Chugchilán, Guambaló e Inchapo
Quito Sur	El Carmen, La Argelia Alta

Guayaquil	Puerto Hondo, San Pedro de Chongón, Nueva Esperanza, San Jerónimo I y II, Chongoncito.
Mirador Norte	Pájaro Azul, Luchadores del Norte I y II, Pastor Vera, Juan Montalvo, Julio Cartagena, 3 de Diciembre y La Gaviota
El Chorrillo	Los Corrales, El Chorrillo
Picoazá	Pepa de Huso, La Sequita y Edén del Valle
Quito Centro Histórico	San Sebastián, La Tola, El Panecillo, 24 de Mayo El Tejar, La Colmena, San Roque y San Marcos
Total	40 comunidades

Fuente: Listado de Comités de Acción Participativa en Ecuador - Holcim

Elaborado por: Russell Thomson

La empresa también ha creado la iniciativa llamada, “Únete”. El programa de voluntariado que Holcim Ecuador presentó a sus colaboradores a inicios del 2012, el cuál cumple con el objetivo de motivarlos a integrarse a las acciones de responsabilidad social en las comunidades cercanas a las Plantas de producción que Holcim Ecuador tiene en el país.

Esta iniciativa involucra a más de 1,100 colaboradores de la empresa. Su función es que dediquen un día (ocho horas dentro de su horario de trabajo) a participar con sus vecinos de las comunidades aledañas en programas de educación, liderazgo, ambiente y seguridad.

La iniciativa “Únete” se divide en cuatro acciones, entre ellas²⁶:

- *Únete en educación:* Los colaboradores de la empresa apoyan a la comunidad mediante tutorías y refuerzo académico, en un programa de educación de Ciclo Básico Acelerado, dirigido a jóvenes de entre 15 a 20 años.
- *Únete en emprendimiento:* Funciona en alianza con la *Fundación Junior Achievement*. Esta iniciativa busca desarrollar en niños y jóvenes, competencias, habilidades y destrezas que motiven su capacidad de emprendimiento y liderazgo para que lo apliquen en un futuro.

- *Únete en ambiente:* El personal de Holcim tiene la misión de transferir las prácticas ambientales de la empresa a sus comunidades vecinas, empezando por las escuelas.¹²
- *Únete en seguridad:* Tiene el objetivo de promover la seguridad en las escuelas, a través de la aplicación de diagnósticos y planes de acción junto con maestros y padres de familia.

Nestlé²⁷. Entre sus acciones se encuentra la responsabilidad hacia la comunidad, para fomentar una relación genuina y duradera. Para esto, ha desarrollado varias propuestas novedosas y creativas.

- **La Casa Nestlé.** Con locales en Quito, Guayaquil y Cuenca, la Casa Nestlé constituye un lugar cuya infraestructura y servicio promueven una interacción directa y dinámica con los consumidores.

La Casa Nestlé no es solamente un centro de información y difusión de las marcas y productos, sino un lugar donde se promueve la nutrición, el bienestar familiar y el desarrollo de una vida más saludable, disponible para todo público.

- **Nutrimóvil.** El Nutrimóvil consiste en un camión adaptado que se desplaza por diferentes puntos de Quito y Guayaquil, especialmente en comunidades de escasos recursos económicos, con dos objetivos fundamentales:
 - Realizar consultas nutricionales gratuitas.
 - Proporcionar información sobre estilos de vida saludable.

Ilustración 2.4 “Proyecto Nutrimovil de Nestlé”



Fuente: Proyecto Nutrimovil de Nestlé

Elaborado por: Russell Thomson

- **Caravana Nesquik.** Su objetivo es llegar a las escuelas del Ecuador. Su intención es educar a los niños sobre nutrición y vida sana, de una

²⁶ www.holcim.com.ec

manera muy didáctica y divertida. Los temas centrales son la importancia del desayuno y del consumo de todos los grupos de alimentos (lácteos, cereales integrales, frutas, vegetales, carnes y grasas saludables).

Adicional a estos programas, Nestlé se ha aliado con varias instituciones y organizaciones que trabajan para, por y con los niños y niñas, apoyando sus emprendimientos. Algunas de sus acciones se detallan a continuación:¹³

- **Operación Sonrisa.** Desde que Operación Sonrisa se introdujo en el país 4 500 pacientes, con cerca de 6.000 procedimientos quirúrgicos individuales han sido atendidos. Ecuador es el segundo país con mayor actividad de los 25 países en los que funciona la organización.

Nestlé ha sido un catalizador de la actividad de Operación Sonrisa, a través de aportes económico y de productos.

- **Jardín Botánico de Quito.** A partir del año 2005 hasta el 2006, más de cuatro mil niños de escuelas de bajos recursos de la ciudad de Quito visitaron el Jardín Botánico gratuitamente. Nestlé fue la empresa que brindó la mayor colaboración.

La Favorita. A través de la fundación “Dejemos Huellas”, 376 niños y jóvenes de escasos recursos se benefician mediante los programas educativos “Mi Ahijado” y “Educa”. El primero ofrece becas para hijos de familias con dificultad para pagar sus estudios en diversas escuelas de Quito y el segundo mantiene la escuela Monte Carmelo, cuyos niños reciben el apoyo del 30% de los gastos educativos que aportan sus padrinos, el 70% se cubre con donaciones de Supermercados La Favorita.

La fundación también mantiene el taller de costura “Kesiah”, donde madres de familias de pocos recursos elaboran ropa de trabajo, menaje de cocina, etc. y son vendidos en Supermaxi y Sukasa, cuyos fondos se recaudan para la propia fundación.

La fundación “Niños con Futuro” está en Guayaquil, 1.095 estudiantes y 415 familias se han beneficiado. Allí no se trabaja solo con los alumnos sino incluye a los miembros de sus familias y a la gente que vive en la comunidad cercana, motivando a los niños para que no abandonen sus estudios.

Mientras tanto, por iniciativa de Produbanco y Supermercados La Favorita, hace 17 años nació la fundación Su Cambio por el Cambio, a favor de los niños de la calle en situación de riesgo y de extrema pobreza.

²⁷ www.nestle.com.ec

A más de esos programas, también se cumple otras actividades sociales, por ejemplo, Supermaxi contrata para el empaque de frutos secos a las personas que pertenecen a la fundación General Ecuatoriana, que ayuda a jóvenes de 15 a 25 años con discapacidad intelectual.

Analizando los programas de RSC en el país, se puede evidenciar lo siguiente: Si bien estas acciones logran un impacto positivo en las distintas comunidades que reciben el apoyo, estas no se comunican masivamente para que el público ecuatoriano se entere y conozca sobre ellas. Si las empresas privadas del Ecuador desean incrementar sus ventas, la lealtad del consumidor y preferencia de compra y consumo se recomienda utilizar herramientas de marketing para aprovechar la causa implementada y proyectarla al mundo para que el público esté al tanto de las acciones sociales de la empresa.

Tomemos por ejemplo las siguientes acciones que se han implementado alrededor del mundo. Son estas las que tienen el objetivo de crear acciones con causas sociales. La diferencia de estas empresas con las que operan en el Ecuador es que estas empresas invierten mucho dinero en comunicación para que no solo se beneficien las distintas comunidades sino que también se beneficie la empresa en sí mejorando su imagen, incrementando su confianza y también posicionando su responsabilidad social dentro de la mente de los consumidores para sí incrementar su ventaja competitiva.

2.2.2 Internacional

Nike “De regreso al futuro”. Tal como lo proyectó la película “De regreso al futuro 2”, en 1989, las personas utilizaban calzado con cordones automáticos, utilizaban patinetas voladoras y manejaban automóviles cibernéticos. Ahora, hemos llegado al futuro y Nike ha implementado una acción muy interesante. En el 2011 Nike lanzó “Nike Mag” con el único propósito de recolectar dinero para “The Michael J. Fox Foundation for Parkinson’s Research”. Nike lideró una subasta de 10 días en eBay donde estaban presentes 1,500 pares Nike, inspirados en la película de “De regreso al Futuro 2”. A pesar de que solo pocas personas compraron los pares de zapatos, la iniciativa de responsabilidad social alcanzó a millones de personas. En tan solo 10 días, la página de Facebook donde está presente la Fundación, alcanzó 10.000 visitas mientras que los videos desarrollados por Nike, que proyectaban la causa, alcanzaron más de 5 millones de visitas en Youtube. Finalmente, la causa recolectó \$9.4 millones de dólares para la investigación de Parkinson.

Esta estrategia nos permite entender que las redes sociales son un medio fundamental para transmitir un mensaje. Tal como nos enseña el caso de

Nike, quizás no muchas personas compraron sus zapatos pero estuvo presente en más de 5 millones de consumidores que evidenciaron la intención que tenía la marca.

Chipotle “Apoyando la agricultura nacional”²⁸. A través del incremento de las nuevas tendencias alimenticias, los consumidores buscan empresas que compartan su deseo de apoyar a los negocios pequeños del país. En Septiembre del 2011, Chipotle (restaurante en EEUU), lanzó un video con la canción “The Scientist” de la banda Coldplay, interpretada por el conocido cantante, del género country, Willie Nelson. El video consistía en proyectar las realidades del agricultor local y las dificultades en la que éste vive. También se lanzó un video que promovía la Fundación de Cultivos de Chipotle, el que mostraba la insertidumbre y desapariciones de las familias agricultoras de EEUU debido a la crisis del país. Con estos videos, Chipotle ha logrado involucrarse con las nuevas tendencias del sector de alimentos creando en los consumidores una alta expectativa y confianza en la marca. Lo interesante de la marca es que para la preparación de sus platos solo utiliza ingredientes que provienen de granjas pequeñas del país para así promover y apoyar el duro trabajo de los agricultores.

El caso de Chipotle es un ejemplo claro de cómo una marca puede ser pionera en involucrarse a una causa social. Mantiene el concepto de “alimentos orgánicos”, lo que atrae a mucha gente que está involucrada en la tendencia global de vivir más saludable, pero al mismo tiempo, apoya enormemente a los agricultores de escasos recursos del país que mantienen sus granjas de manera natural.

El éxito de Chipotle tiene que ver con el vínculo emocional que proyecta frente al público norte americano que se encuentra afectado por la crisis financiera. El consumidor ha adoptado una emoción de amistad, confianza e involucramiento con la marca. La mentalidad del público no es, “que rico, vamos a comer a Chipotle”, sino, “Chipotle es una marca del pueblo y así como nos apoya a nosotros, nosotros apoyaremos a Chipotle”²⁸.

Coca Cola “Casa del hielo”. Durante las festividades, Coca Cola se destaca por sus distintivos anuncios de publicidad utilizando su famoso icono: El oso polar o también la notable tradición de destacar diseños atractivos en sus latas de gaseosas, pero, no todo lo que hace Coca Cola es para promocionar el éxito y el atractivo de su marca. En una acción bien intencionada, la empresa reemplazó su imagen, dueña del color rojo, por una foto de un oso polar. Esto con el objetivo de recolectar dinero para la fundación de “World

²⁸ www.chipotle.com

Wildlife Fund” y resaltar su apoyo sobre el duro trabajo de la fundación en la conservación de especies de animales en extinción.

Coca Cola nos enseña que; a pesar de ser líderes en el mercado de gaseosas, ser dueños del *market share* de bebidas no alcohólicas y ser una de las principales marcas en la mente del consumidor en el mundo, nunca está de más comunicar la intención de apoyo que se tiene con la comunidad, el ambiente y el entorno natural. Las personas ya no compran productos o servicios. Las personas compran emociones que se integren a su estilo de vida y a sus valores²⁹.

Target Estados Unidos. Se puede evidenciar que las estrategias de RSC han estado presentes alrededor del mundo por algunos años. Sin embargo, ahora, las compañías tratan de involucrar la RSC con una comunicación que fortalezca su relación con los clientes. Las mejores prácticas de RSC se relacionan con las emociones actuales de los seres humanos, comunicando sus valores compartidos y validándolos con acciones genuinas. Target es un ejemplo de lo mencionado.

La empresa norteamericana tomó la iniciativa de promover, en redes sociales, su intención de donar 3 millones de dólares. Lo interesante de esta acción es que la empresa involucró a las personas quienes eran parte de del movimiento ¿Cómo? Al permitir que la audiencia decida, de manera de concurso, para que causa se donan los 3 millones de dólares.

La iniciativa captó la atención de 900.000 personas siendo la primera empresa que toma acciones en redes sociales para promover una causa social. El éxito de esta campaña fue el involucramiento entre empresa y consumidor. Ambos luchando por una causa. Ya no solo son las empresas quienes tienen la voz, ahora, a las empresas les interesa la voz del público en general.

Ilustración 2.5 “Campaña de Target *Bulls Eye Gives*”



Fuente: Campaña de Target *Bulls Eye Gives*

Elaborado por: Russell Thomson

Stoneyfield farms. La campaña “The Stonyfield Have-A-Cow” tiene la intención de educar a las personas sobre la vida en las quintas y granjas orgánicas y el impacto que tienen en el planeta. Su estrategia de RSC corresponde a la donación del 10% de las ganancias a programas que promueven proyectos orgánicos.

La manera en la que esta causa se comunica es en base a la interacción entre las granjas y los consumidores. Por ejemplo: La empresa desarrollo un sistema de camaras en la granja donde los consumidores pueden observar el día a día de los animales y los trabajadores, también iniciaron un sistema de chat para que el público tenga la oportunidad de hablar, mediante el internet, con empleados de la empresa.

Lo interesante de esta estrategia es que las empresas dejan de ser un misterio y abren sus puertas a todo el público interesado en el producto. La empresa Stonyfield, permite a su audiencia fortalecer los vínculos de confianza y transparencia, logrando así, proyectar el lado humano de una empresa y su intención de aportar al cambio para un mundo mejor.

Ilustración 2.6 “Campaña The Stonyfield Have-A-Cow”



Fuente: Campaña The Stonyfield Have-A-Cow

Elaborado por: Russell Thomson

Los ejemplos observados a lo largo de este capítulo muestran nuevos estilos de comunicación que se integran al consumidor moderno. Es importante mencionar que el objetivo real de las empresas que implementan este tipo de estrategias es crear vínculos emocionales que surgen del comportamiento actual del público global. El ser humano ya no compra productos o servicios, el consumidor compra emociones, y, sobretodo, emociones que esten ligadas a un valor, a una causa o a un estilo de vida.

El mercado ecuatoriano es todavía muy joven para entender la importancia de crear estrategias de RSC dentro de su modelo de negocios. Como pudimos observar, al inicio de éste capítulo, las empresas no tienen mucho conocimiento de lo que significa ni de las oportunidades que puede generar en cuanto a diferenciación y liderazgo.

El mundo entero se está basando en ideas para mejorar el estilo de vida de las personas, el medio ambiente y su entorno en general. La mayoría de empresas se están dando cuenta que el consumidor es quién manda y a quien hay que inspirar más no manipular.

Las empresas de Ecuador deben tomar este modelo responsable para conquistar el mercado; no por las características de sus servicios o productos sino por los beneficios que ofrecen mediante emociones y apoyo responsable a la sociedad. Philip Kotler, en su libro *Good Works*, publicado en el 2006, menciona: *“Tenemos una visión en común. Todos queremos un mejor mundo y estamos convencidos que necesitamos el apoyo corporativo para lograrlo. Nuestro desafío para lograr este apoyo es logrando que las corporaciones reconozcan la oportunidad de los beneficios que traen las buenas intenciones corporativas”*

31 Análisis de Coyuntura Económica 2009, Flacso Ecuador, pág. 14.

32 Análisis de Coyuntura Económica 2009, Flacso Ecuador, pág. 47

CAPÍTULO III

Análisis del Entorno

3.1 Análisis Macro Entorno

3.1.1 Análisis Económico

Con la elección del presidente Rafael Correa, en el año 2007, el Ecuador dio un giro a su política económica. El gobierno fortaleció el papel estatal, lo que muchos analistas llaman el “relanzamiento de la acción pública”; además implementó una política expansiva del gasto público. *“En los dos años y medio transcurridos con el presidente Correa, dicho relanzamiento ha implicado un progresivo retorno estatal al primer plano de la escena política. En la agenda interna ha apuntado hacia el re-establecimiento de las capacidades estatales de planificación del desarrollo, de regulación de la economía, de redistribución de la riqueza y en el marco de la política exterior, la concepción de una estrategia geo-política que impulsa diversos procesos de integración regional y una inserción soberana y cautelosa en el contexto global”*³¹.

En el ámbito de la deuda pública, el gobierno de la Revolución Ciudadana logró reducir el monto en junio del 2009 a 10.034 millones de dólares. De esta manera, el nivel deuda/PIB se convirtió en el más bajo en los últimos 40 años. Sin embargo, el gobierno no asumió esto como una oportunidad para buscar financiamiento en los mercados tradicionales. Debido varias razones: *“1) la moratoria de los Bonos Globales habría afectado la credibilidad del*

Ecuador; 2) las dificultades existentes en el mercado financiero internacional para acceder a créditos convencionales; y, 3) la oportuna decisión gubernamental de no volver a las políticas ortodoxas y conservadoras que imponen el FMI y el Banco Mundial cuando otorgan créditos a los países subdesarrollados”³².

16

Al finalizar agosto del 2009, el gobierno de Correa planteó una nueva reforma tributaria, la cual continúa ampliándose en la actualidad. De acuerdo a la versión oficial, los cambios ¹⁷tributarios además de ampliar los ingresos fiscales tienen como objetivo primordial mejorar los niveles de equidad en el país. “A más de las medidas de corte tributario, el gobierno anunció otras disposiciones orientadas a ‘enfrentar la crisis internacional’. En términos tributarios se pretende solucionar el desequilibrio del sector externo, canalizar el ahorro público a la inversión, impulsar la justicia social y contrarrestar la evasión de impuestos”³³.

Con la llegada del año 2011, el Ecuador se vio inmerso en uno de los entornos internacionales más beneficiosos de su historia. Según el informe Quantum de mayo de ese año, este pronóstico no solo tenía su origen en el incremento del precio del petróleo sino en otros factores de la economía. “La canasta de productos que el país vende en el exterior tiene el doble del precio promedio, comparado con el de las mercaderías que el país importa. Simultáneamente, el beneficio de haber adoptado el dólar como moneda, ha creado un ancla cambiaria que permitió a la economía ganar estabilidad en un momento en que el dólar se ha depreciado significativamente con relación a otras monedas. Como consecuencia, la producción ecuatoriana se ha abaratado en comparación con la de otros países”²⁰, explica la publicación. Dentro del análisis, el informe Quantum afirma que a pesar del escenario positivo que invadió el 2011 paradójicamente se incrementó la fragilidad de la economía ecuatoriana. “La razón está en las políticas públicas que el gobierno lleva adelante. En efecto, la totalidad del flujo de recursos provenientes de los altos precios de las exportaciones está siendo gastado por el Gobierno, con un crecimiento mayor en gastos corrientes que en gastos de capital. Esto ha alimentado la demanda interna y las ventas de las empresas se han incrementado de manera sensible. Como consecuencia, el producto interno bruto crece aceleradamente y en el presente año podría alcanzar una tasa del 7 %; pero será un impulso que dure mientras el precio de los productos de exportación, en especial el petróleo, continúe elevándose”³⁴.

33 Análisis de Coyuntura Económica 2009, Flacso Ecuador, pág. 60

34 Quantum, Informe mayo 2011 N8, pág. 7

Con la llegada del 2012, la política estatal de gasto público se mantenía sustentada con los ingresos del petróleo y un período próspero para ciertos productos de exportación así como el aumento en las ventas de ciertas empresas en el país. En febrero de este año, en el Plenario del GAFI, se calificó al Ecuador como uno de los países con un escenario negativo a los factores que definen la calidad del ambiente de inversión. Varias analistas sugieren que estas calificaciones tienen que ver con las políticas económicas del régimen y los lazos comerciales entablados con países como Irán. *“Dentro de la política exterior, también apunta a lo negativo la renuencia a buscar acuerdos comerciales con la Unión Europea y Estados Unidos”*²¹. En el escenario internacional, la economía europea continúa en una recesión y el ritmo de la actividad productiva de Estados Unidos ha tenido sus altos y bajos.

A mediados de año, el precio del petróleo continuó alto e incluso hubo un incremento. Se espera que el valor se mantenga en unos \$100 por barril promedio lo que favorece al flujo de caja del gobierno. Especialistas en materia económica, aconsejan que el régimen debiera tener una política de ahorro y control del gasto fiscal pues los altos precios del petróleo no durarán para siempre. Según el informe Quantum de agosto, *“la fragilidad de la economía ecuatoriana seguirá profundizándose frente a un escenario cada vez más probable de una caída importante de los ingresos petroleros en el 2013”*³⁴.

Es importante considerar la situación externa del país, en el mes de junio, se registró un déficit en la balanza comercial general del país. *“El creciente desequilibrio del sector externo de la economía ecuatoriana no solo es consecuencia de menores exportaciones no petroleras sino también de un imparable ritmo de crecimiento de las importaciones”*³⁵, explica el Informe Quantum. Los productos que más han crecido son los bienes de consumo, maquinarias y vehículos. Para controlar la situación de la balanza comercial el régimen implementó fuertes medidas arancelarias y ha incrementado el impuesto a Salida de Divisas para controlar el nivel de las importaciones. Además, se le suma un cambio de tendencia en las exportaciones no petroleras, las cuales venían con un crecimiento positivo pero en este año se estancaron. *“Mientras el régimen no comprenda que esto es consecuencia del incremento de la demanda interna ocasionada por su política fiscal, así como de la pérdida de competitividad producida por sus políticas públicas, las barreras a las importaciones no evitarán su crecimiento”*³⁴, asegura el informe Quantum.

Tanto el BCE como el MEF en su programación cuatri - anual estiman que se mantendrá un déficit de balanza comercial, dado por un mayor crecimiento de

las importaciones (3,96% con respecto a 2011) sobre las exportaciones (2,95%). De acuerdo al BCE la balanza comercial se ubicará en –USD 3351 millones de dólares del 2000.

En el último trimestre, el desempleo ha bajado y se ubica en un 5%. Mientras que el subempleo que tradicionalmente está en el 50%, ahora es de 43%. Por su lado, la inflación del país se ha mantenido bajo control. Así, en el mes de julio se ubicó en el 0.26% y considerando el comportamiento estacional de los precios en el Ecuador, los analistas esperan que para finales de año la inflación se mantenga por debajo del 4%.

Se espera que para el 2013, si continúa un escenario de desaceleración de la economía mundial, pueda haber una caída del precio del petróleo por debajo de los \$70 en el primer semestre del próximo año. Lo que debilitaría mucho la economía ecuatoriana. A su vez, está por verse el futuro económico del país con las elecciones presidenciales que se efectuarán en el 2013.

Existen dos escenarios con el poder de influenciar al tema de la presente tesis. El primero consiste en la baja inversión extranjera. Muchas empresas internacionales todavía no tienen la suficiente confianza como para invertir en el Ecuador. Esto se debe a los altos costos de exportación. La cantidad de empresas internacionales, que tienen interés en invertir capital en recursos para la responsabilidad social, son limitadas. Por tal razón, el modelo de empresa de marketing se verá afectado, al perder la oportunidad de asociarse con una mayor cantidad de clientes extranjeros potenciales.

El segundo escenario consiste en la crisis económica mundial. Dicho escenario podría actuar de manera favorable para el tema de la presente tesis, ya que se espera que en un futuro cercano, los países de Sur América se conviertan en una atracción económica mundial. Esto puede resultar de manera beneficiosa debido a que el modelo de empresa de marketing tendrá la oportunidad de trabajar con empresas locales, impulsando y mejorando en ellas su imagen frente al mundo globalizado, logrando así, una mayor atracción extranjera por productos propiamente ecuatorianos.

3.1.2 Análisis Político y Legal

En la actualidad, en el Ecuador se evidencia una escasa intención para invertir, en gran medida, por la idea global que se tiene del Gobierno y su política comercial. *“Según un estudio del IE Business School de España, el panorama de inversión en Ecuador es bajo debido a la inseguridad jurídica”*³⁶.

En América del sur, Paraguay fue el único país que recibió menos inversión extranjera que el Ecuador. La CEPAL revela que el Ecuador es uno de los destinos menos apetecidos por los inversionistas extranjeros. Sin embargo, esta misma comisión admitió que este 2012 la región seguirá siendo un destino atractivo para la IED (Inversión Extranjera Directa) al evidenciar empeoramiento en la crisis Europea y la posible desaceleración de la economía china.

Agregando al tema de la IED debemos también tener en cuenta al Riesgo País, que en el Ecuador se ha posicionado en el mundo por presentar un Riesgo País alto en los últimos años. El aumento de riesgo se ha visto perjudicado en base a dos causas principalmente: La primera corresponde a la posible caída del precio del barril de petróleo en un futuro, que podría poner en apuro la capacidad de pago de la deuda soberana, y la segunda, las respectivas declaraciones del gobierno sobre el “no pago” de la deuda como medida para enfrentar el déficit presupuestario y al análisis que están haciendo sobre la legitimidad de la deuda.

Vale la pena también discutir las nuevas reformas que ha planteado el gobierno, empezando por la ley antimonopolio. El Ecuador ha desarrollado una herramienta para *“evitar, prevenir, corregir y sancionar el abuso del poder del mercado”*, en otras palabras a aquellas empresas que tienen absoluto poder frente a las más pequeñas. Por ejemplo, según la ministra de Política Económica, Jeannette Sánchez y de Productividad Verónica Sión, comentan que *“la elaboración de productos lácteos está concentrada en un 61% en cinco empresas, mientras que el restante 39% se reparten 436 compañías. Por otro lado, las bebidas no alcohólicas responden en un 81% a una compañía, mientras que 155 empresas fabrican apenas el 19%”*.³⁷

Una de las consecuencias que trae la política antimonopolios descrita anteriormente, corresponde a las tarjetas de afiliación en cadenas de supermercados, telecomunicaciones, farmacias, tiendas de electrodomésticos, entre muchas más, que en parte, ha sido una acción estratégica que ha logrado desarrollar una sensación de cultura ecuatoriana ya que estas ofrecen descuentos, promociones y beneficios adicionales, altamente valoradas y apreciadas por el consumidor ecuatoriano, sin embargo, según la ministra Verónica Sión, estas estrategias son consideradas anticompetitivas. *“No tienen costo y si quieren dar descuento, bienvenidos; hay que precautelar la seguridad de los consumidores de las prácticas insanas que atrapan nichos de mercado, por eso se plantearán*

36 <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ecuador-es-poco-atractivo-para-invertir-seg%C3%BAAn-informe-esp%C3%B1ol>

37 Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Sur América, Marzo 04/24/2012 - 12:35pm

regulaciones adicionales en el caso de tarjetas de afiliación, para evitar excesos y abusos que se han visto a escala local y en algunos almacenes”.³⁷

Cabe mencionar la iniciativa del gobierno ecuatoriano en cuanto al “Plan Nacional del Buen Vivir”, destacado en la nueva constitución, el cual busca incrementar el patrimonio cultural y natural del Ecuador en un 30 por ciento hasta el 2013, como base para el fortalecimiento de la identidad del pueblo ecuatoriano.¹⁹

“Las instituciones que conforman este Consejo son: El Ministerio de Cultura, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Deportes, Consejo de Gobierno de Galápagos, Corporación Ciudad Alfaro, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Educación Cultural Bilingüe y Dirección Nacional de Salud de los Pueblos Indígenas”.³⁸

Entre los objetivos más destacados están³⁸:

- Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Garantizar el acceso a la participación pública y la política.
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Construir un Estado democrático para el Buen Vivir

Según la Senplades, dentro de las políticas definidas por el estado que se encuentran vinculadas íntegramente a la responsabilidad social y que su función será primordial para el desarrollo de ésta investigación están:³⁹

38 Centro Cívico Eloy Alfaro. *La identidad nacional, el patrimonio, el Plan del Buen Vivir y el Gobierno de la Revolución Ciudadana*, 2012

39 Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013.

Política 11.4.

- Impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos en el marco de un aprovechamiento ambiental y socialmente responsable de los recursos no renovables.
- Impulsar el funcionamiento articulado y eficiente de las empresas y entidades públicas en la gestión de todos los sectores estratégicos.
- Fortalecer y ampliar el sistema estatal de administración, regulación, control, exploración, extracción y refinación de recursos no renovables y de comercialización de sus derivados así como expandir su capacidad conforme a los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.
- Crear una empresa nacional minera que impulse un modelo de aprovechamiento social y ambientalmente responsable, en los marcos definidos en la Constitución, generando mecanismos para el consentimiento informado, la no intervención en zonas intangibles y los encadenamientos productivos y fiscales.
- Iniciar procesos de exploración minera respetando los derechos de la naturaleza y los de las comunidades asentadas en territorios con potencial minero.
- Someter los contratos de concesión minera a la Constitución en cuanto a sectores estratégicos, desarrollo territorial, responsabilidad social y ambiental, y no afectación a las condiciones vinculadas con la soberanía alimentaria.

Política 11.5.

- Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos para extender las capacidades y oportunidades económicas.
- Fortalecer la capacidad de provisión de servicios públicos de agua potable, riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones y vialidad para la producción, buscando mecanismos de co-financiamiento cuando sea necesario.

- Desarrollar una red pública de infraestructura y servicios de cuidado humano, que facilite las condiciones tanto del trabajo productivo como del trabajo reproductivo.
- Mantener y expandir el sistema nacional de transporte y movilidad multimodal, que favorezca el comercio interno y externo, y la integración nacional y regional.
- Ampliar los servicios sanitarios, fitosanitarios y otros similares vinculados a la producción.
- Mejorar y ampliar la cobertura del sistema eléctrico, promoviendo el aprovechamiento sustentable de los recursos renovables.
- Dotar de infraestructura y equipamiento que facilite las actividades autónomas de producción, comercio y servicios.

Política 11.11.

- Promover la sostenibilidad eco-sistémica de la economía a través la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia.
- Impulsar iniciativas de producción sostenible de bienes y servicios, que consideren la capacidad de regeneración de la naturaleza para el mantenimiento de la integridad y la resiliencia de los ecosistemas.
- Proteger de la contaminación las fuentes y cursos de agua, el aire y el suelo, eliminar y mitigar las consecuencias ambientales nocivas generadas por actividades extractivas, productivas y otras.
- Generar incentivos a la adopción de tecnologías limpias.
- Ampliar el sistema de cuentas nacionales para registrar la pérdida y degradación de los recursos naturales y el aporte de los servicios ambientales.
- Establecer normas de aplicación obligatoria respecto al tratamiento adecuado de residuos sólidos, líquidos y gaseosos, provenientes de actividades productivas.

- Introducir mejoras en todos los procesos industriales y productivos del sector de la construcción con criterios de optimización energética.
- Generar incentivos a las líneas de exportación ambientalmente responsables, que generen empleo y valor agregado, y de modo particular las provenientes de la pequeña y mediana producción asociativa y del sector artesanal.
- Generar incentivos tributarios a las innovaciones productivas favorables al ecosistema.
- Fortalecer mecanismos para monitorear los recursos pesqueros, regular las capturas y definir las zonas de actividad pesquera.

Analizando éste fragmento, se puede concluir que las empresas se verán obligadas a desarrollar esquemas que cumplan con las exigencias planteadas por el gobierno, en beneficio a la sociedad. Esto influye positivamente al modelo de empresa de marketing, de tal manera que, funcionará como un asesor importante en la implementación de recursos estratégicos que se vinculen con los requisitos del *Plan del Buen Vivir*.

Adicionalmente, existirá la oportunidad de apoyar a las pequeñas, medianas y grandes empresas a mejorar sus estrategias de marketing, desempeñándose fuertemente en factores socialmente responsables y que fomenten una mejor calidad de vida en la sociedad ecuatoriana. Es así, que ambas entidades trabajarán juntas, como aliados estratégicos, para desarrollar mecanismos y estilos de comunicación que cumplan la intención del Plan Nacional de el *Buen Vivir*.

3.1.3 Análisis Socio Cultural

Según el Banco Mundial, el Ecuador tiene alrededor de 14. 500 millones de habitantes siendo este un país étnicamente muy diverso con la más alta densidad poblacional de América del Sur.

Siendo éste el caso, muchos de nosotros pensaríamos que nuestra cultura todavía no se relaciona o no se identifica con la tendencia global que existe actualmente en el mundo: La Responsabilidad Social Corporativa.

Durante la última década la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido, en países primermundistas, en un eje central de las actividades cotidianas de las empresas. La razón principal es que una entidad

socialmente responsable incrementa su buena reputación y, sin duda, los consumidores prefieren comprar sus productos o servicios.

Esta afirmación, que es común especialmente en las áreas de marketing y Comunicación de las empresas más grandes del mundo, no se había comprobado a través de la opinión de consumidores y clientes en Ecuador. Es por ello que la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (AMCHAM), en alianza con 13 organizaciones del sector público, privado y académico, realizó una investigación a nivel nacional con el fin de conocer cuál es la percepción y cultura de la sociedad ecuatoriana respecto a las empresas socialmente responsables.

Los resultados fueron los siguientes: *“El 85% de los participantes consultados consideran que una empresa socialmente responsable es mejor que otras empresas; para el 98% de ellos es ‘algo importante’ y ‘muy importante’ que las empresas sean socialmente responsables. Una empresa con prácticas de RS podría tener mejores ventas de sus productos o servicios, pues el 94% cambiaría su marca actual de producto por uno de una empresa responsable y en el caso de servicios, el 88% de los ecuatorianos cambiaría la marca actual de un servicio contratado por uno de una ESR”*.⁴⁰

El estudio también reveló el nivel de conocimiento que tiene la sociedad sobre la responsabilidad social. En general, “un 75% de la sociedad ecuatoriana tiene una noción parcial de lo que significa la responsabilidad social”.⁴⁰

El estudio confirma que en Ecuador las RSC tiene una mejor reputación de lo que se esperaba y que la sociedad sí prefiere comprar productos o servicios de las empresas que aplican estas estrategias. También se evidenció que el nivel de desconocimiento, sobre la Responsabilidad Social en el país, presenta una gran oportunidad educacional ya que muchos ecuatorianos conocen el término pero no conocen que se puede hacer con ello.

Es importante mencionar que la cultura ecuatoriana de consumo está evolucionando. Los consumidores no solo esperan comprar productos para satisfacer una necesidad, ahora, esperan ver cómo los productos ofertados en el mercado beneficiarán una causa social. Aquellas empresas que ofrezcan atributos socialmente responsables serán las preferidas del consumidor.

Dicho comportamiento del consumidor influye de manera positiva al modelo de empresa de marketing, ya que esta será responsable de desarrollar modelos innovadores de marketing que logren mejorar la relación entre la institución y el cliente.

3.1.4 Análisis Ecológico

El Ecuador es conocido mundialmente por su riqueza natural y ambiental. Es considerado un espacio mega-biodiverso lo que significa que contiene dentro de su territorio gran parte de la biodiversidad del planeta lo que permite convertir sus bienes naturales como recursos naturales.

Según Ricardo Buitrón, coordinador del área urbana de acción ecológica, “son preocupantes los proyectos que realizan algunas instituciones municipales que tienen impactos ambientales y que de alguna manera no son atendidos ni cumplen las propias ordenanzas”⁴¹. Uno de los ejemplos urbanos es el proyecto Municipal del Teleférico de Quito donde no se implementó un estudio de impacto ambiental y no fue consultado a las comunidades afectadas.

En cuanto a la calidad del aire, se han evidenciado iniciativas positivas de parte del Municipio tales como la revisión vehicular, la creación de Corpaire y la proyección de mejorar el transporte público mediante proyectos como el plan “Renova” donde los transportistas tienen mayor facilidad de renovar su vehículo por uno nuevo mientras que el viejo se convierte en chatarra para re utilizarlo en la construcción de puentes, edificios, túneles, etc. Sin embargo, el problema es que estos procesos llevan más tiempo de lo que deberían.

Los impactos ambientales que tienen que ver con la operación y actividades empresariales y municipales son rápidos y fácilmente identificables. La demanda por un comportamiento responsable con el entorno natural es una de las primeras voces que se alzó a favor de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y uno de los movimientos más potentes y organizados de la sociedad en la actualidad.

En base a lo mencionado anteriormente, en el Ecuador existe la iniciativa de que si determinada empresa de Producción y de Servicios que reduce contaminación, es decir, utiliza menos materia prima, menos agua y menos energía, lo que conlleva también menos costos invertidos en procesos de producción, sin que se disminuya el volumen de producción, esta puede optar por el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental, uno de los criterios fundamentales es el de que cuente con Licencia Ambiental o Ficha Ambiental otorgada por la Autoridad Nacional o Autoridad Ambiental Acreditada ante el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), contar con casos de aplicación

40 CERES, La importancia de la responsabilidad social. Revista Ekos Negocios, 28 de Junio del 2012, pág. 15.

41 Diario LA HORA, sección “Opinión”, lunes 22 de mayo del 2006.

de Producción más limpia a través de la demostración de indicadores. El caso más exitoso, será reconocido con "Punto Verde".

El concepto básico de lo que se entiende por "*Producción más limpia*" según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) "Es la aplicación continua de estrategias ambientales preventivas e integradas en los procesos y productos, con el fin de reducir los riesgos para las personas y el ambiente".

Se ha descrito la implementación de nuevas opciones productivas que atribuyan al medio ambiente. Ahora, es necesario comentar sobre el consumo sustentable que en un inicio se definió en Oslo, Noruega como: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones".

El Ministerio del Ambiente a través de la Subsecretaría de Calidad Ambiental han realizado los respectivos análisis y recomendaciones a través de la construcción de políticas y estrategias de Producción y Consumo Sustentable que fortalecen el principio preventivo, la meta de reducción de la contaminación, difundiendo y capacitando al personal de empresas como también al consumidor final.

Entre las acciones emprendidas por parte de la Autoridad Nacional Ambiental, en cuanto a las estrategias de Producción y Consumo Sustentable, están: ⁴²

- Elaborar formatos para evaluación del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental e incorporar la marca Punto Verde que representa un sello que integra en un proceso corporativo el reducir la contaminación ambiental reflejando su compromiso hacia un manejo integral de áreas protegidas.
- Propuesta del Sistema efectivo de gestión de plásticos
- Propuesta de Norma de ahorro de agua en casas y edificios
- Buenas prácticas en casas y edificios
- Edición y reproducción de la Revista jóvenes por el Cambio versión ecuatoriana

Existen entidades del gobierno que creen fuertemente en difundir la idea de que; la calidad de nuestro futuro dependerá en fomentar sistemas institucionales que empujen al sector productivo, académico y público a formar centros de producción y consumo sustentable, producción más limpia, certificación y eco-etiquetado, que, en una meta común, se logre apoyar la transformación a nuevos procesos y comportamientos de producción y consumo.

El Ecuador dispone de varias organizaciones públicas y privadas que promueven el cuidado del medio ambiente. Este suceso es de gran importancia a nivel global y, ahora, a nivel nacional. Es por eso que las iniciativas del gobierno ecuatoriano y la de ciertas organizaciones, influyen positivamente al modelo de empresa de marketing planteado en ésta tesis, ya que, se evidencia una mayor conciencia en el país por acciones y alternativas que apoyan la responsabilidad social.

3.1.5 Análisis Tecnológico

Según un análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM), disponible en su página web (<http://www.weforum.org/>), el Ecuador no tiene aún la capacidad suficiente para sacarle beneficio a las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, móviles, entre otros.

De los 138 países involucrados en el estudio, según el **Reporte Global de Tecnología 2010-2011**, *“Ecuador se ubica en el puesto 108. Mientras que Chile se convierte en el país latinoamericano que mayor provecho le saca a las TIC; en puestos inferiores se sitúan Puerto Rico, Uruguay, Costa Rica, Brasil, Colombia, Panamá, México y otros”*.⁴³

Son cinco los países que lideran el buen uso de las tecnologías y comunicaciones. El primer lugar lo ocupa Suecia, le siguen Singapur, Finlandia, Suiza y los Estados Unidos.

Se puede destacar que existen tres debilidades relacionadas con la tecnología de información en el Ecuador. Entre las más importantes, por las que el país se ve perjudicado están: infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado.

42 Sistema Nacional de Indicadores de Pasivos Ambientales y Sociales. Ministerio del Ambiente, Ecuador 2012.

43 Diario HOY, sección Tecnología, publicado el 20/04/2011

44 Revista Vistazo, sección tecnología, publicado 01/04/2011

Si bien el gobierno ha registrado, hasta el 2010, la instalación de 7 mil kilómetros de fibra óptica y adicionalmente aumentó a 160 el ancho de banda internacional, el país sigue siendo deficiente en innovación, eficiencia, tiempo y utilidad debido a que no cuenta con la suficiente cantidad de ingenieros capacitados y servicios de investigación.

Adicional a esto, no se registra acceso a contenido digital de parte de los organismos del gobierno como en otros países tales como Chile, y menos una amplia cobertura en la telefonía móvil, según el mismo informe de la FEM. Eso pese a que; en el país existen 14,6 millones de líneas telefónicas móviles, según la Superintendencia de Telecomunicaciones, casi uno por habitante. Las cifras preliminares del INEC, detallan que en el Ecuador hay 14,3 millones de habitantes.

Si bien las llamadas desde los equipos móviles tienen un costo bajo, el acceso a Internet todavía resulta costoso perjudicando, sobre todo al sistema educativo donde ciertas materias importantes podrían ser mejor aprovechadas con el uso de la red. Las opciones más utilizadas actualmente en el país son las de entretenimiento o de redes sociales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Diciembre del 2010 se registró que el 85,1% de los hogares en el país tiene televisión y el 75,5% acceso a la telefonía móvil; además, “3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado a Internet desde el hogar o puntos de acceso públicos”.⁴⁴

Gráfico 3.1 “Equipamiento en Hogares”



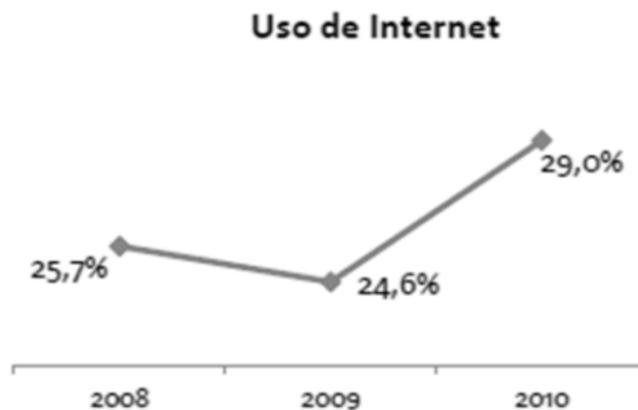
Fuente: Reporte anual de estadísticas sobre las TIC’S. INEC, 2010

Elaborado por: Russell Thomson

Adicional a esto, podemos ver en el gráfico, que, el Internet y la computadora son los artículos más débiles en los hogares ecuatorianos.

Actualmente, las discusiones educativas, empresariales, las relaciones internacionales y las actividades humanas cotidianas están centradas en el movimiento o revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que en definitiva favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de comunicación humana. Es por esto que se evidencia un crecimiento anual del uso de Internet en los hogares aumentando la capacidad de interacción con organizaciones que se encuentran presentes en las redes.

Gráfico 3.2 “Uso de Internet”

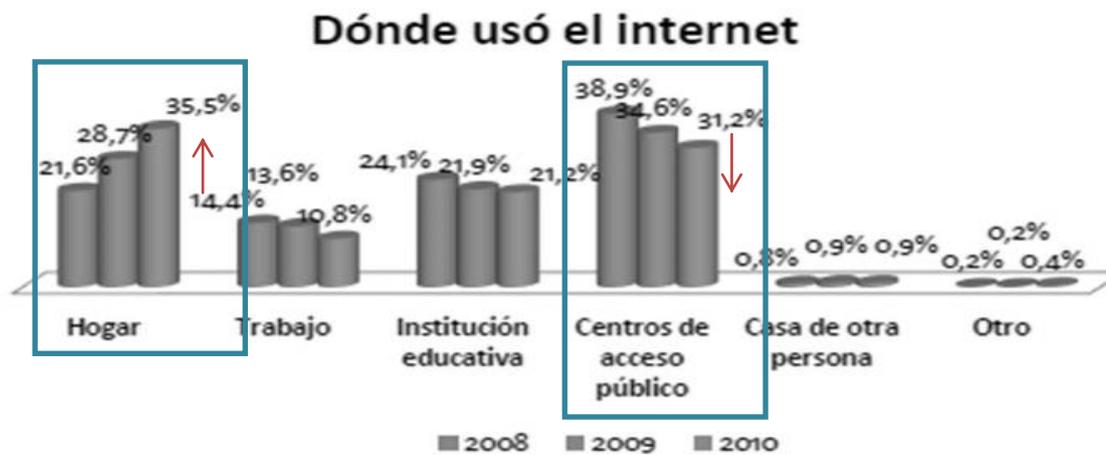


Fuente: Reporte anual de estadísticas sobre las TIC’S. INEC, 2010

Elaborado por: Russell Thomson

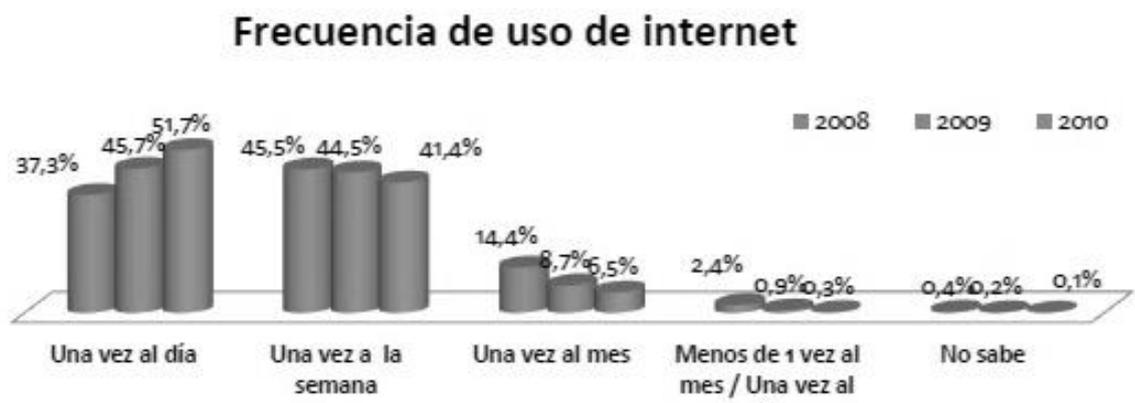
Adicionalmente, se evidencia que el porcentaje de personas que utilizaban el Internet en puntos públicos ahora lo están adoptando en su propio hogar permitiendo que la interacción sea con mayor frecuencia, de, 1 o menos veces a la semana a una vez al día como se lo puede observar en el gráfico 3.3 y 3.4.

Gráfico 3.3 “Dónde usó el Internet”



Fuente: Reporte anual de estadísticas sobre las TIC'S. INEC, 2010
Elaborado por: Russell Thomson

Gráfico 3.4 "Frecuencia de uso de Internet"



Fuente: Reporte anual de estadísticas sobre las TIC'S. INEC, 2010
Elaborado por: Russell Thomson

Así como se han analizado las tendencias tecnológicas, dentro de los hogares del ecuatoriano, es también importante considerar las tendencias que van asumiendo importancia a nivel global en cuanto al uso del Internet, tales como:

- **La interactividad.** Sistemas más dinámicos, inmediatos y globales donde exista la interacción entre el usuario y la red.

- **La personalización.** La comunicación ha dejado de ser masiva, dirigida a una población en general, ahora, la comunicación se dirige a individuos con características específicas.
- **Multimedia.** La tecnología digital ahora permite la integración y funcionamiento de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones, entre otros) en un mismo soporte.
- **Actualización inmediata.** Una de las tendencias globales del comportamiento del consumidor se asocia con la demanda de la inmediatez. Hoy en día, las personas suelen vivir una vida acelerada es por eso que la tecnología debe evolucionar hacia soluciones prácticas, rápidas y efectivas que se adapte al ritmo de las persona.
- **Negación a la abundancia.** Las personas tendemos a rechazar la abundancia de información. Por esta razón los medios de comunicación adoptan el desafío de resumir la cantidad de información, manteniendo el nivel de efectividad de la misma.

Cabe mencionar que las empresas privadas en el Ecuador deben aprovechar el alto crecimiento del Internet dentro de los hogares ecuatorianos. También son interesantes los nuevos retos que asumen las empresas al tener que evolucionar su modelo tradicional de comunicaciones digitales hacia la comunicación interactiva y más personal.

La manera en la que influye el concepto de tecnología al modelo de empresa de marketing, desarrollado en la presente tesis, está relacionada con el crecimiento en penetración de internet en el Ecuador y la oportunidad de involucrar a las estrategias socialmente responsables con estrategias digitalizadas para que no solo se comuniquen las acciones responsables de la empresa mediante los canales tradicionales de comunicación, como, la televisión y la radio, sino fomentar a que el público en general se involucre, participe e interactúe con la causa o acción mediante las nuevas tecnologías, tales como: redes sociales, crm, marketing relacional, correos electrónicos, aplicaciones de dispositivos móviles, etc.

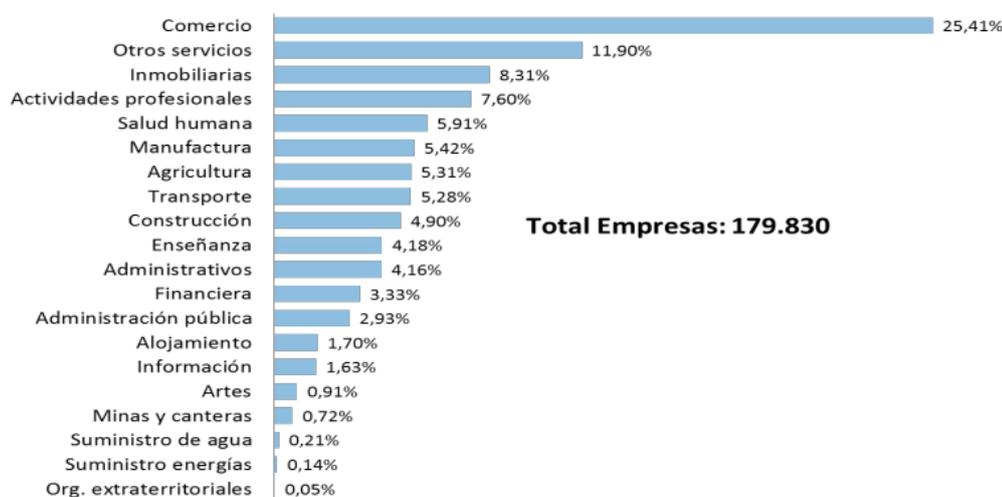
3.2 *Análisis Micro Entorno*

3.2.1 *Clientes*

El modelo de marketing que se desarrollará posteriormente en la investigación tiene la intención de atraer a empresas privadas que operan en

el Ecuador, denominadas como organizaciones, instituciones o industrias dedicadas a actividades que tienen fines económicos o comerciales a través

En el Ecuador 1 de cada 4 empresas pertenecen al sector de comercio.



* FUENTE: Directorio de Empresas y Establecimientos

de bienes o servicios que buscan satisfacer las necesidades de una comunidad. Sin embargo, estas empresas deben tener la capacidad financiera para invertir en herramientas innovadoras de marketing.

Según el INEC las compañías de las áreas de comercio, inmobiliarias, actividades profesionales, salud y manufactura lideran la actividad económica. Los negocios que pertenecen a los distintos sectores de comercio facturan alrededor de \$ 99.779 millones anuales. Adicionalmente, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos menciona que en el Ecuador 1 de cada 4 industrias pertenecen al sector comercial y existen alrededor de 179.830 empresas divididas en 11 sectores.

Gráfico 3.5 “División de empresas en el Ecuador”

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos 2012 - INEC

Elaborado por: Russell Thomson

Magaly Pardes, directora regional del INEC, menciona, “las empresas que lideran la economía se dedican al comercio, a la manufactura, a la agricultura, al transporte, científico-técnico, minas y canteras, financieras, construcción, información, actividades administrativas y otros. Se calcula que hay 124 empresas por cada 10.000 habitantes.

Debido a que se necesita entender la situación actual de las empresas más influyentes del mercado, a continuación se presentan las 200 más exitosas en el Ecuador en el 2012 (anexo #1), según la revista de negocios EKOS ⁴⁵, junto a sus ingresos anuales, esto con el fin de tener un registro de aquellas empresas que posiblemente participarán, antes que otras, en estrategias innovadoras de marketing dentro de la RSC gracias a la magnitud de su negocio.

Muchas de estas empresas están divididas por categorías denominadas de la siguiente manera:

- **Industriales.** Su actividad principal es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Entre este tipo de empresas se encuentran las de carácter:
 - **De Extracto:** Cuando realizan la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Algunos ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, cementeras, mineras, petroleras, etc.
 - **De manufactura.** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser de consumo final, como por ejemplo: vestimenta, artículos de entretenimiento o comunicación, muebles, alimentos, etc.
 - **Comerciales.** Son aquellas intermediarias entre productor y consumidor. Su función principal es la compra y venta de productos terminados. Este tipo de empresas pueden clasificarse como:
 - Mayoristas: Venden al por mayor.
 - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- **De servicio.** Aquellas que brindan servicio a una comunidad en distintos campos tales como: Transporte, turismo, finanzas, publicidad, educación, salud, comunicación, etc.

Adicionalmente comparten distintos tipos de finalidades económicas por el cual rigen su modelo de negocio y sus estrategias de posicionamiento. Entre estas están:

45 RANKING / 400 Empresas por ingresos. Corporación EKOS, pág. 30, Julio 2011

- **La finalidad económica externa.** Aquella que se dedica a la producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una sociedad.
- **La finalidad social externa.** Que son aquellas que contribuyen al desarrollo de la sociedad, tratando de que su desempeño económico no solo aporte a la comunidad sino que promueva la imagen de la empresa mejorando su salud de marca.
- **La finalidad social interna.** Aquellas que contribuyen al núcleo de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también potencializarlos.

Cabe recalcar que la empresa está completamente vinculada a la sociedad a la que satisface mediante bienes y servicios es por eso que no puede permanecer distante a ella.

La comunidad social proporciona; la fuerza de trabajo, el mercado de consumidores, la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. Existe una dependencia inevitable entre la empresa y las personas. Por esta razón, no se puede decir que las finalidades económicas de la empresa están por encima de sus finalidades sociales.

El rol que la empresa debe tener con la sociedad va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad lo que logrará un incremento de la productividad, que el trabajador esté a gusto en la empresa, un mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional, un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario, sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad, imagen corporativa y reputación aceptada por los consumidores que frecuentemente son llevados hacia marcas y compañías que tienen una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

3.2.2 Distribución

La forma en la que el modelo de empresa de marketing distribuirá sus servicios es a través de tres medios listados a continuación:

1. Sus instalaciones físicas
2. Mediante el Internet
3. Relaciones públicas

Sus instalaciones físicas. Es parte fundamental para el modelo de empresa de marketing contar con un espacio que permita destacar, implementar y desarrollar su propuesta de valor. Para esto, se contará con oficinas ubicadas en Quito, con no menos de 80 mts². Esto, con el fin de poder tener un espacio agradable de trabajo, pero también, un lugar donde el cliente pueda observar e interactuar con los servicios ofertados de la empresa.

Una vez el cliente visite las instalaciones del modelo de empresa de marketing, él tendrá acceso a una revisión profunda de los distintos servicios ofertados y como estos pueden ser implementados, cumpliendo las necesidades básicas de su empresa.

Adicional a esto, se contará con un call center, manejado exclusivamente por los ejecutivos de cuenta del modelo de marketing, donde se contactará a clientes y a clientes potenciales vía telefónica para cualquier tipo de mensaje que se quiera distribuir a los distintos grupos económicos del país.

Mediante el Internet. El modelo de empresa de marketing destacará sus principales servicios mediante el Internet, gracias al bajo costo que tiene el crear cuentas en las principales redes sociales (YouTube, Twitter, Pinterest y Facebook) y el amplio alcance que tiene el mismo hacia personas y corporaciones en el Ecuador.

En primera instancia, el modelo de marketing responsable contará con una página web donde el cliente pueda interactuar con los distintos servicios ofertados, analizando así, cuál de ellos se adapta mejor a sus necesidades. Adicional a esto, el cliente también podrá conocer al equipo de trabajo del modelo de empresa, organizaciones sociales en las que se participa, contactos, fotos, videos y mejor aún, casos de éxito, que muestre estadísticamente el éxito que han tenido las empresas ecuatorianas al implementar proyectos y actividades socialmente responsables.

Las redes sociales y otros medios en web servirán como apoyo en cuanto a la distribución del mensaje que quiera transmitir el modelo de empresa. De esta manera, se asegurará que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posibles.

Relaciones públicas. El modelo de empresa de marketing trabajará fuertemente en la creación de relaciones estratégicas con las principales organizaciones responsables en mejorar la situación social en el Ecuador. Esto con el fin de crear una imagen sólida en el medio.

3.2.3 Proveedores

Pocas organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, por ello se debe recurrir a los proveedores. Los proveedores de servicios de marketing abarcan muchos servicios, desde la fotografía y la producción, hasta eventos e investigación de mercados.

Es difícil cuantificar el número total de empresas que se dedican a los distintos servicios de marketing, ya que, muchas de ellas son pequeñas y no son tomadas en cuenta en los censos empresariales ecuatorianos. Sin embargo, a continuación los nombres de los principales, divididos por sectores:

- **Arte y diseño.** Las empresas que se dedican a éste tipo de negocio se encuentran: *BluLab*, ubicado en Quito, Cumbayá. La empresa está conformada por 3 personas quienes fundaron la empresa hace 3 años. Su trabajo corresponde al análisis, desarrollo y ejecución de piezas creativas. Su estrategia corresponde a dar un servicio personalizado a un precio menor que el de la competencia. También existe la agencia llamada *Dupla*, quienes se dedican al diseño gráfico para múltiples medios tales como: Páginas Web, Vallas publicitarias y material POP. La empresa *Favola*, ubicada en Guayaquil, es fuerte en el diseño de páginas web. Por último, existe la empresa *Diseño Flandoli*, quienes se dedican al diseño gráfico, efectivo para todo tipo de comunicación visual.
- **BTL.** Se necesita contar con el apoyo de una agencia de medios no tradicionales para realizar activaciones específicas que logren potencializar la estrategia de comunicación y el desempeño de la marca mejorando la interacción del consumidor con la marca. Por ejemplo: La empresa *Wunderman* es una empresa ubicada en Quito, con su sede principal en EEUU. Es conocida por su trabajo altamente creativo y eficaz. Se dedica a la creación de “grandes experiencias”. Dentro de su modelo de negocio, ellos no contemplan la publicidad, contemplan el desarrollo de experiencias diferentes que impacten al consumidor de maneras no tradicionales.

- **Casas productoras de comerciales.** Se necesita de una casa productora para que produzca los comerciales que se plantea por los creativos. Es decir, a una solución estratégica hay que producirla en un comercial de televisión para que éste tenga alcance a nivel nacional. Una de las mejores casas productoras es la llamada *ADN*, ubicada en Quito, Ecuador y fundada en 1998. ADN se dedica, principalmente a la producción y desarrollo de comerciales y de programas de tv. Adicionalmente, ADN es miembro de IQ (International Quorum), organización internacional de productores de tv, lo que permite a la casa productora tener relación con otras casas similares a ella a nivel mundial.
- **Fotógrafos.** El fotógrafo publicitario tiene la obligación de lograr que sus fotografías sean convincentes, que transmitan un mensaje claro e incluso que lleguen a convertirse en icono público reconocible. Existen muchos fotógrafos dedicados a la comunicación corporativa. Entre ellos: Chris Falcony, dueño del estudio fotográfico *Chris Falcony fotografía*.
- **Agencias de investigación de mercados.** La agencia de investigación de mercados debe ofrecer estudios de mercado y servicios de asesoría en investigación de mercados, que permita poseer información precisa para la toma de decisiones. Debe evaluar las áreas de oportunidad para nuevos productos o servicios, además de dar seguimiento a los ya existentes mediante diferentes metodologías fundamentadas en la Psicología, Psicología Social, la Sociología, la Comunicación, la Semiótica, la Antropología, la Etnografía, la Estadística. Entre las agencias más destacadas se encuentran: GfK Merc, agencia con sede en Alemania ubicada cerca de la Gonzales Suarez, en Quito. Sus metodologías son validadas mundialmente por clientes tales como Nestlé, General Motors y Coca Cola. Adicionalmente la empresa Habitus también se encuentra entre las mejores agencias de investigación. Habitus es una empresa ecuatoriana que cuenta con un personal de aproximadamente 100 personas, según su vicepresidente Francisco Carrión. La agencia se encuentra ubicada en la Av. Eloy Alfaro, en Quito.
- **Músicos, arreglistas y especialistas en jingles.** Profesionales que sean capaces de crear sonidos para las distintas campañas de publicidad. La música es uno de los principales medios para tener una impactante campaña de comunicación ya que mediante el sonido las personas sienten distintas sensaciones. Entre los músicos más destacados se encuentran: Javier Villacis quiénes se dedican a la

producción de cuñas y música para comerciales. Adicionalmente “El Studio” también es una productora reconocida por el desarrollo de piezas musicales que se adapten a las necesidades del cliente. Ambos estudios están ubicados en Quito.

- **Agencias de modelos.** Agencia que disponga de modelos, actores y promotoras para los distintos eventos, promotores de una empresa o bien, comerciales de televisión, anuncios publicitarios, etc. Una de las agencias más destacadas es: *Great Angels Models*. Esta agencia se caracteriza por la belleza de sus modelos, divididas en 3 categorías (triple A, doble A y estándar). Su estudio está ubicado en Quito y Guayaquil.

3.2.4 Competencia

La competencia primaria del modelo de empresa de marketing, que se planteará a lo largo de la investigación, son principalmente las agencias de comunicación integral. Muchas de estas empresas son de origen Internacional y vienen con el avalúo de las grandes corporaciones comerciales por lo que es un reto importante competir contra ellas.

Según la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, existe alrededor de 100 agencias de publicidad, sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. La mayoría de agencias se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. Entre las principales están:

Rivas Herrera / Y&R. Pertenece al grupo WPP, el cual ocupa el puesto número uno de agencias de publicidad a nivel mundial³⁷. Rivas Herrera / Y&R fue denominada “Agencia del año 2012” en Ecuador. Sus principales servicios corresponden a publicidad, relaciones públicas, estrategias y desarrollo digital, investigación de mercado y planificación estratégica. Sus clientes más importantes son instituciones del gobierno y empresas privadas. Sus oficinas se encuentran en Quito y en Guayaquil⁴⁶.

Publicis. Es parte del grupo Publicis, que ocupa el puesto número dos en el ranking mundial⁴⁷ y entre las cinco mejores agencias en Ecuador. Es una empresa líder en comunicaciones digitales e interactivas. La compañía ofrece una gama completa de servicios de publicidad a clientes locales e internacionales. Publicis también proporciona servicios de marketing directo, servicios de marketing interactivo, servicios de salud del sector de marketing,

y servicios de comunicación digital⁴⁷. Sus oficinas se encuentran en Quito y Guayaquil.

Maruri Publicidad. Incluye divisiones de publicidad, BTL, relaciones públicas, medios y marketing directo, producción y mercadeo deportivo. Actualmente es considerada de las mejores agencias del Ecuador gracias a triunfo dentro de los premios Cannes (concurso mundial más respetado en el mundo). Su sede se encuentra en Guayaquil.

Maccann. Parte del grupo Interpublic, ranking número 5 a nivel mundial. Ofrece servicios de planificación estratégica, creación y producción de campañas publicitarias integradas al marketing y asesoría de imagen y comunicación institucional. Su principal cliente es el gobierno ecuatoriano y algunas empresas del sector privado.

La Facultad. Agencia ecuatoriana que trae la representación de Leo Burnett, ranking número 10 en el mundo. Se especializa en todo tipo de comunicación empresarial y es conocida en el medio por su creatividad diferenciada al resto de agencias en el país.

JR Vallejo. Parte del grupo Havas, ranking número 6 a nivel mundial. Trae la representación de la agencia globalmente conocida; Euro RSCG que se encuentra actualmente en el puesto número 11 a nivel mundial.

Ogilvy. Parte del grupo WPP, ranking número 1 a nivel mundial. Ogilvy ofrece servicios tales como relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo y planificación de medios.

JWT Norlop. Agencia que también forma parte del grupo WPP y se encuentra en el ranking número 12 a nivel mundial. En el Ecuador no llega a ser todavía muy fuerte pero cabe destacar que es de las agencias más respetadas a nivel global. Sus servicios abarcan mucha estrategia de marketing y publicidad.

BBDO. Parte del grupo Omnicom, ranking número 3 en el mundo. BBDO es una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo con sedes en todo el mundo. Por lo general es considerada una de las agencias más efectivas en el medio.

3.2.5 Sustitutos

46 www.yr.com

47 www.publicis.com

El mundo de la comunicación, la publicidad y el marketing es conocido por su intensidad en cuanto al desarrollo y ejecución del mensaje que se requiera transmitir, debido a la exigencia del consumidor y el cambiante mercado. Es decir, ésta industria trabaja día a día, contra el tiempo para transmitir el mensaje que las empresas desean proyectar. Por tal motivo, varias empresas han adoptado modelos de negocio que agilicen éste proceso sin tener que pasar los filtros de las distintas agencias de servicios de marketing, las cuales pueden tomar un poco más de tiempo y requerir de mayor cantidad de dinero.

Entre los negocios sustitutos de una agencia de servicios de marketing se encuentran:

Imprentas. Existen varias imprentas en el Ecuador que se dedican a brindar servicios profesionales a empresas. Hace algún tiempo, se utilizaba a las imprentas solamente para requerimientos puntuales tales como: impresiones de documentos personales, copias e impresiones de utilidad (tarjetas de presentación, invitaciones, catálogos, etc.). Hoy en día, varias imprentas ofrecen muchos servicios, algunos con costos menores a los de una agencia de marketing. Entre los servicios que se ofrecen se encuentran: Impresión de vallas publicitarias, impresión de lonas, diseño gráfico, asesoría, identidad de marca, entre otros.

No es muy común remplazar a una agencia de marketing por una imprenta, pero a veces, para proyectos pequeños y puntuales, las empresas optan por éste tipo de servicio ya que ahorran dinero, toma menos tiempo el desarrollo del mensaje que se quiere transmitir y el servicio puede ser incluso más personalizado. Las principales imprentas están ubicadas en la República del Salvador y en la Av. 12 de Octubre, en Quito.

Servicios internos de la empresa. Existen algunas empresas en el sector privado que disponen de un departamento de publicidad y diseño, a parte del departamento de marketing propio de la empresa. Estos departamentos suelen ser pequeños, conformados por no más de 3 personas. Un diseñador gráfico, un jefe de publicidad y un director creativo son los responsables de ejecutar proyectos puntuales tales como; promociones, descuentos, afiches, catálogos y material POP. La razón por la cual se utilizan estos departamentos es, principalmente, para optimizar tiempos y capital humano. Muchas empresas no desean contratar a agencias de marketing para desarrollar proyectos pequeños ya que toma tiempo y dinero. Es por eso que optan por desarrollar sus propias estrategias, internamente.

3.3 Conclusiones en Base al Modelo OA Ponderado.

Al analizar los distintos aspectos de la situación externa e interna del modelo de marketing que se planteará a lo largo de la presente tesis, se consideró necesario realizar un análisis del OA, basándose en la evaluación de los factores de oportunidades y amenazas, que en su conjunto, analizan el nivel de relevancia hacia la implementación de una empresa la cual se dedique al desarrollo de estrategias vinculadas con la RSC.

A continuación se presentan los factores más relevantes, junto con su ponderación:

Tabla 3.6 “Oportunidades y Amenazas”

	OPORTUNIDADES	VALOR/1	CALIFICACIÓN /4	VALOR PONDERADO	%
1	Existencia del "Plan del Buen Vivir", dentro de la nueva constitución del Ecuador lo que permitirá a las empresas actuar de una manera más responsable	0,2	4	0,8	23%
2	Visión positiva a nivel mundial sobre el futuro próspero de Sur América	0,05	2	0,1	3%
3	Economía responsable, un concepto con gran peso a nivel mundial.	0,15	4	0,6	17%
4	Saturación de medios tradicionales con mensajes publicitarios.	0,05	2	0,1	3%
5	Tendencia global y local por consumir productos socialmente responsables	0,05	4	0,2	6%
6	Mayor conciencia en el Ecuador sobre la protección de recursos naturales	0,15	4	0,6	17%
7	Influencia de redes sociales y otros mecanismos digitales sobre el consumidor y las empresas	0,05	2	0,1	3%
8	Orgullo ecuatoriano por la diversidad natural que tiene el Ecuador	0,15	3	0,45	13%
9	Costos altos en la contratación de servicios de marketing externos a la empresa.	0,15	4	0,6	17%
TOTAL		1		3,55	100%
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	%
1	Nivel bajo de inversión extranjera	0,05	1	0,05	2%
2	Cantidad de agencias de marketing con avalúo internacional.	0,5	3	1,5	70%
3	Desarrollo de estrategias de comunicación en el extranjero e implementadas en el Ecuador	0,05	2	0,1	5%
4	Bajo interés de del sector privado en invertir en acciones de marketing que promuevan la RSC.	0,2	2	0,4	19%
5	Trayectoria de agencias de marketing en el Ecuador y desconfianza hacia las agencias nuevas	0,1	1	0,1	5%
TOTAL		1		2,15	100%
TOTAL				5,7	

Fuente: Ponderación realizada en base al análisis de Investigación Secundaria

Como se puede apreciar en el gráfico anterior (3.5), las *Oportunidades* tienen una sumatoria mayor a las *Amenazas*, lo que establece que el entorno es favorable al modelo de empresa de marketing. Entre los factores más destacados, los cuales se tomarán en cuenta en el capítulo 6 de la presente tesis, el cual tiene como objetivo establecer las distintas estrategias de la empresa, se encuentra el apoyo de la nueva constitución del Ecuador junto con su “Plan del Buen Vivir”, con el 23%. El plan promueve una vida más responsable y sostenible. En este caso, las empresas estarán obligadas a fomentar nuevas estrategias que se adapten a las necesidades sociales que tienen los ecuatorianos y su entorno. El “Plan del Buen Vivir” es una oportunidad para todas las partes involucradas: 1) El consumidor tiene mayores demandas en cuanto a la calidad de vida y el cuidado de su entorno. 2) Aprovechando que el consumidor cada vez está más de acuerdo con llevar una vida más responsable y sostenible, las empresas tendrán que adaptar sus modelos de negocio para satisfacer los nuevos deseos de los consumidores. 3) El modelo de empresa de marketing que se plantea en ésta tesis tiene la oportunidad de implementar modelos estratégicos que cumplan las distintas necesidades de la empresa (satisfacer los deseos de los consumidores).

Adicional, existe un peso importante compartido del 17% en el incremento de conciencia hacia la protección de los recursos naturales del país, los costos altos de empresas que ofrecen servicios de marketing y el concepto de “economía responsable” que evidencia un auge a nivel global. Estos factores deben ser considerados con suma importancia ya que serán tomados en cuenta en la realización de las estrategias que implementará el modelo de empresa de marketing.

Al analizar las amenazas descritas en el *Gráfico 3.3*, se puede observar que el factor con mayor peso es el número de empresas de marketing y comunicación que tienen avalúo internacional. Este factor tiene el 70% de importancia ya que muchas empresas del país consideran a este atributo esencial para la contratación de los servicios de marketing. La razón se debe a que tienen el apoyo de una red global que ofrece herramientas, personal y experiencia de alta calidad y valorada por las empresas más grandes de todo el mundo. Además, muchas empresas multinacionales tienen la obligación de trabajar con una agencia en específico ya que existe la relación entre ellas en sus respectivas sedes mundiales. Por ejemplo, la empresa Movistar-España tiene relación con las agencias Publicis y Y&R lo que conlleva a que Movistar-Ecuador trabaje con las mismas agencias. Lo mismo pasa con Nestlé. La empresa trabaja a nivel mundial solo con las agencias de

publicidad y marketing Maccann y Draft FBC, lo que limita a otras empresas de servicios de marketing y comunicación entablar relaciones con ellos.

El 19% corresponde al bajo interés del sector privado en invertir dinero en estrategias socialmente responsables. Esto se debe principalmente por el escaso conocimiento del concepto. Se debe tener muy en cuenta este factor ya que puede ser de mucha influencia para el modelo de empresa de marketing ya que podría el concepto no ser valorado en el sector corporativo del país.

CAPÍTULO IV

Tendencias del Comportamiento del Consumidor Moderno hacia la Responsabilidad Social

Antes de analizar las distintas características que conforman las nuevas tendencias del consumidor, es importante detallar los elementos principales que describen, de manera consistente, al público objetivo, en otras palabras, “al consumidor final”.

El modelo de empresa de marketing, planteado en la presente tesis buscará desarrollar estrategias para las empresas privadas del Ecuador, con el objetivo de alcanzar a un cierto tipo de personas denominadas: “*Generación Y*”

Tal como lo describe David Sable, CEO de la empresa Young and Rubicam World Wide en su informe anual “Generation Why”, 2012. La Generación Y se refiere a las personas quienes nacieron entre el año 1982 y 1995. Durante estos años la economía y los avances en tecnología tuvieron un crecimiento sumamente importante. Las familias en todo el mundo registraban prosperidad gracias a un auge en todo tipo de negocios. Aquellas personas que nacieron en estos años, financieramente seguros, vivían confortables, ya que, gozaban de ciertas comodidades como la televisión por cable, automóviles a precios accesibles, posibilidad de viajar fuera del país e incluso la oportunidad de asistir a escuelas privadas. Lujos que generaciones pasadas nunca imaginaron.

Han observado el trabajo duro de sus padres y, por ende, conocen el valor del trabajo duro. Este segmento está dispuesto a hacer cualquier cosa como la aceptación de nuevos retos, hacer frente a los cambios de ámbito profesional como también personal de manera ágil. Sin embargo, lo que estas personas no han podido hacer es adaptarse a un estilo de vida de pobreza y otras circunstancias derivadas.

La *Generación Y* vivió el auge del Internet y algunas de las empresas denominadas “Punto Com” y la consolidación de los sistemas basados en Windows. En su niñez, valoraban jugar juegos de consola como Atari y NES, en su adolescencia y hasta la fecha participan en juegos de PlayStation, Xbox y Wii. Vieron cómo la televisión adoptaba nuevos programas como los “Reality Shows” como por ejemplo “El Gran Hermano” o “MTV Cribs”.

Se cree que esta generación es abierta a temas polémicos, soluciones a problemas complejos y a familias no tradicionales.

En esta generación los teléfonos móviles, SMS y ordenadores portátiles se volvieron accesibles y disponibles para los miembros de la misma cuando estos promediaban una edad entre 15-20 años.

Según un estudio *“The Cassandra Good Guide”*, realizado por *“The Intelligence Group”* a nivel mundial, “el 45% de la *Generación Y* asegura que las marcas tendrán que esforzarse por incorporar prácticas de concienciación social y medioambiental en sus estrategias si quieren mantenerse activas en un futuro”.

4.1 Los Consumidores Como Agentes y Promotores de un Mundo Responsable

Cuando entramos en el tema de la RSC, en primera instancia, se señala a las empresas y organizaciones como principales referentes de la implementación de esta tendencia. Por otro lado, el estado también asume la parte regulatoria, promotora y como incentivador a generar cambios de comportamientos empresariales que estén vinculados con el desarrollo sostenible. *“En Estados Unidos y alrededor del mundo, existe el crecimiento de interés sobre lo ambiental, lo ético, lo filantrópico, la preservación, la conservación y los factores sociales. A pesar de que todos estos factores pueden ser interpretados por grupos políticos, existen oportunidades y desafíos para los mercadólogos y las empresas a los que ellos representan”*⁴⁸. Es por esto que distintas instituciones y organismos de distintos sectores; de servicio, producción, tecnología, petróleo, entre muchas más, empiezan a adoptar programas de impacto social para el beneficio; tanto de la empresa como para la población de una comunidad. Finalmente,

uno de los más importantes y poco sensibilizados sectores: los consumidores, quienes analizaremos en éste capítulo.

Una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observando los cambios de comportamientos, actitudes e intereses del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender estos factores ya que determinarán la compra y el consumo.

El comportamiento del consumidor tiene influencia sobre los aspectos demográficos vistos desde otra perspectiva a la que estamos todos acostumbrados, ahora, se derivan hacia los factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Por ejemplo, personas que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, según la revista digital, Marketing Directo, *“la percepción de una segmentación sociodemográfica ha quedado obsoleta”. Ahora, es más compleja y personalizada, lo que permite tener una mejor visión del consumidor*.”⁴⁹

Según la revista, a continuación cuatro variables de segmentación que se han vuelto más complejas:

Edad. *“No se trata de un aspecto físico, sino de una identidad”*. Solemos encontrar a niños con actitud de adolescente, a adultos que actúan como jóvenes, y a gente de la tercera edad que gozan de una segunda juventud.

Género. *“Las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más débiles”*. Los hombres evidencian comportamientos que años atrás sólo se pensaban aptas para mujeres, y el término “metrosexual” es un ejemplo claro de estos cambios. Por otro lado, las mujeres adoptan responsabilidades que antes pertenecían solamente a los hombres.

Estructura familiar. *“La estructura familiar tradicional ha derivado en múltiples opciones por las que puede optar un individuo”*. Existen muchas parejas que eligen no tener hijos, o tenerlos sin necesidad de una pareja, son aspectos sociales actualmente reconocibles.

Ingresos. Lo que antes significaba tener mayores ingresos: compras de productos de lujo y estilo de vida demandante, ya no es directamente proporcional. *“Los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias “anti-lujo”: simplicidad, comodidad, gastar en bienestar y deporte. Por otro lado, grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de un rango más alto”*.

La cultura de compra y consumo de determinados productos y servicios es una expresión del comportamiento del individuo, directamente apalancados por sus actitudes. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo, en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra.

Hoy en día, los consumidores a nivel mundial tienden a modificar sus hábitos de consumo al ser más sostenibles y responsables. Es decir, el consumo empieza a basarse por criterios medioambientales y sociales, para garantizar un entorno saludable para el presente y las futuras generaciones.

Se pueden destacar los siguientes comportamientos, globalmente reconocidos, del nuevo consumidor socialmente responsable:

- a)** El consumidor prefiere productos y servicios que tengan atributos sociales y ambientales.
- b)** Muchas comunidades prefieren las empresas u organización que trabajan en forma social y ambientalmente responsable.
- c)** Las personas ahora ponen más atención a la etiqueta de un producto, antes de comprarlo.
- d)** Las personas ahora tienden a adoptar el hábito del reciclaje.
- e)** Existe la nueva tendencia en Quito, Ecuador de preferir el uso de sistemas de transporte amigables con el medioambiente: la bicicleta y el transporte público.
- f)** Debido a campañas educativas del gobierno, las personas están más consientes sobre el consumo de energía eléctrica y agua lo que lleva a un consumo más moderado y responsable.
- g)** Existe la nueva tendencia del consumo nacional. Un número significativo de personas eligen productos y servicios locales, por ejemplo, aquellos con el sello de: Orgullosamente Ecuatoriano.
- h)** Hoy en día, existen grandes grupos, comunidades enteras, movimientos y sociedades que exigen a las autoridades políticas que fomenten medidas

concretas sobre el cuidado del medioambiente y el desarrollo de un consumo informado y amigable con nuestro entorno social y natural.

El consumidor es un componente fundamental en el desarrollo de estrategias empresariales especialmente ahora que tiende a elegir empresas socialmente responsables.

La manera responsable en la que el consumidor se manifiesta en muchos actos y decisiones diarias, puede llegar a influir prácticamente en todos los ámbitos de nuestra vida. Por ejemplo: el reciclaje, la preferencia por envases biodegradables, productos que no sean a base de petróleo, productos libres de químicos, etc.

Es importante que las empresas, de toda industria, publiquen información para atribuir al conocimiento del consumidor. El Ecuador todavía es joven en cuanto al desarrollo de programas para persuadir la decisión de compra y consumo responsable. Se deben implementar herramientas para que el acceso al detalle de las empresas permita a los consumidores evaluar el comportamiento empresarial y destacar a aquellos que trabajan de manera responsable. Muchas empresas que ofrecen productos o servicios determinados, ejercen su gestión de comercialización inclinada hacia la venta masiva, sin ningún tipo de educación al cliente. *“Entender a la RSC es importante porque representa el intento por definir el futuro de nuestra sociedad. La RSC, la responsabilidad empresarial, las corporaciones civiles y la sostenibilidad importan significativamente, ya que influyen en todos los aspectos de una empresa. Es así como la RSC es cada vez más crucial para el éxito de los negocios y las distintas sociedades”.*⁵⁰

Se puede tomar como ejemplo la iniciativa que tuvo La Conferencia Nacional por la Soberanía Alimentaria que realizó, a nivel nacional, una campaña de sensibilización de los consumidores para la preferencia de productos alimenticios sanos y libres de contaminación, que contribuyen preventivamente a la salud de niños y adultos. Según el diario, El Mercurio de Cuenca, *“En Cuenca, se ha previsto el lanzamiento de la Campaña “Qué Rico es Comer sano y de mi tierra”, con la exposición y venta de una diversidad de productos limpios: agrícolas, pecuarios, plantas medicinales, animales menores, aves, apicultura, conservas, terapias naturales y comidas típicas de la región”.*⁵¹

El motivo de la campaña es hacer un llamado a la ciudadanía a sumarse al movimiento por la salud y la vida lo que tiene relación con las tendencias

50 Strategic Corporate Social Responsibility, 2da edición, 2011, William B. Werther Jr. y David Chandler pag 22

desarrolladas por Norah Schmeichel, *directora de la consultora internacional de investigación de mercados y del consumidor, GFK.*

Según Schmeichel, *“existen 9 tendencias que influyen enormemente al consumidor moderno, entre ellas están”:*

- a) **Movimiento verde.** Bajo esta categoría, se encuentran los "green green", individuos que se proponen dejar de consumir ciertos productos para seguir una conducta realmente sustentable, y los "green light" quienes son más moderados y manifiestan un interés por el origen de los productos. Cabe mencionar que los "Green green" no representan un número significativo de la población, es más, no llegan a ser un grupo predominante, sin embargo, este es el grupo que exige al gobierno medidas regulatorias para que las empresas sean sostenibles y tomarán cualquier medida que ellos consideren necesaria para proteger su visión. Por otra parte, los "Green light" son personas que siguen una tendencia que muchas veces, según varios empresarios, *“es una moda que se está viviendo a nivel mundial”.*

- b) **El bienestar.** Implica personas más consientes sobre qué deben hacer para tener una vida más saludable y placentera. Un ejemplo de aplicación de esta tendencia por parte de la Coca Cola, en una de sus últimas campañas, que propone ejercitar la salud emocional a sus consumidores. ¿La oportunidad para las marcas? Responder a los pedidos de ayuda que plantean los consumidores a fines de tener una mejor calidad de vida.

- c) **El mito de la juventud.** está acompañado por una explosión de la oferta de productos para verse mejor. Schmeichel indicó que hoy la población vive más años y tiene menos hijos, a la vez que las sociedades envejecen. Una de las expresiones de esta tendencia es el disparatado esfuerzo de muchas mujeres por parecerse a sus hijas y hasta por competir con ellas en términos de imagen física.

- d) **Snack saludable.** Esta tendencia está relacionada con la cultura de consumo de comida rápida en cadenas como: KFC, McDonald's, Burger King, Menestras del negro, etc. Hoy en día, la demanda ya no son solo las papas fritas, la hamburguesa, la mayonesa y el pollo frito, ahora, existe un interés sobre lo saludable, manteniendo la filosofía de "instantáneo". Las cadenas de comida rápida buscan satisfacer las necesidades del consumidor moderno al ofrecer una mayor diversidad de productos que aporten a su salud y al bienestar.

- e) **Libre de estrés.** Según la consultora, la gente está frecuentemente saturada de presiones en el trabajo, en el hogar o en la escuela lo que resulta en un comportamiento “malabarista” para cumplir con múltiples tareas. En este caso, las marcas deben responder con una oferta de productos y servicios que promuevan el relajamiento y otras que ofrezcan diversión y permitan desconectarse.
- f) **Algunas curiosidades.** La población camina hoy mucho más rápido que en el pasado y sin embargo manifiesta no poder cumplir con sus objetivos. En los Estados Unidos, 70% de las consumidoras dice que no le alcanza el tiempo para hacer todo lo que quisiera.
- g) **Desconfianza.** Según Schmeichel, los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Así, cuando las empresas ofrecen un producto o servicio mediante propuestas ligeras, simples y sin contenido, los consumidores prefieren no comprarlo y evadirlo.
- h) **Productos diferenciados.** Los consumidores esperan ahora una "diferenciación absoluta" ¿Algunos ejemplos? El agua con diamantes, las automotrices que lanzan sólo 10 unidades de un determinado modelo, marcas de yogurt que mejora tu flora intestinal, televisores con internet, detergentes inteligentes, computadores para los ciegos, etc. Claro, muchos de estos productos tienen precios elevados y muchas veces son inalcanzables para el consumidor ecuatoriano, sin embargo, el ecuatoriano tiene una conducta aspiracional y sí busca productos personalizados y diferentes siempre y cuando se adapte a sus realidades. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.
- i) **Vivir una experiencia.** Implica dar a los clientes "algo más que un producto". La gente busca experiencias nuevas, emociones impactantes y algo de que hablar. El producto deja de ser un bien que satisface una necesidad, ahora, el producto se convierte en una experiencia que satisface una necesidad no reconocida.
- j) **Hiperconectividad.** Llevar una vida social y conectada es parte del bienestar del consumidor moderno. Esto implica fenómenos como el blogging (plataformas de opinión en Internet) donde las personas expresan sus ideas y su vida en general, las redes sociales, donde la comunidad de amigos ya no son de 2 dígitos sino de 4, la explosión de Internet, y el fenomenal avance de la banda ancha. Todos estos fenómenos aportan a un mundo más unido, educado, culturalizado y sobretodo globalizado. Los productos y marcas muchas veces son el punto de unión, creando auténticas “comunidades” en torno a su uso.

Adicionalmente, es importante mencionar algunos datos que suceden alrededor del mundo para así entender esta tendencia del consumo responsable a través del mundo. Según el informe de “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” realizado por el gobierno español ⁵¹:

- Los electrodomésticos y las bolsas reciclables son el paradigma del consumo responsable de hoy.
- El 27% de los españoles pagarían hasta 5 euros más al mes por energía eléctrica que procediera de fuentes de energía renovable.
- Un 28% es partidario de utilizar gasolina para su automóvil con el carburante menos dañino para el medio ambiente, aunque sea un poco más caro.
- El 14% procura elegir productos ecológicos en alimentación, aunque sean más caros.
- Importa la procedencia de los productos:
- Uno de cada cinco españoles considera que, cuanto más lejos el origen del mismo, peor para el medio ambiente y el 26%, cuando compra, procura que la ropa y complementos sean producidos en países que respeten los derechos humanos.

Esto se complementa con evidencias de otros comportamientos de consumo responsable alrededor del Ecuador y del mundo tales como:

- Se compra envases de vidrio retornables.
- Se llevan bolsas y cestas recicladas propias cuando se va comprar en el supermercado o al centro comercial. Un ejemplo de esto es Almacenes Japón que regalaron a sus clientes bolsas recicladas a sus clientes para futuras compras en el almacén.
- El uso de aluminio empieza a reducir ya que su producción requiere de mucha energía.
- Se evita las bebidas enlatadas, ya que el envase cuesta más que el contenido

52 <http://www.compromisorse.com/upload/.../consumoresponsable2012.pdf>

- Se empieza a reducir el consumo de pilas, sustituyéndolas con baterías recargables.
- Cada vez más se consideran los alimentos frescos y naturales, de productores locales y con mínimo embalaje: cereales integrales, legumbres y hortalizas.
- Surge el interés por productos orgánicos: se cultivan sin plaguicidas ni fertilizantes químicos. Son más sanos, sabrosos y ricos en valor nutritivo.
- Se evidencia una mayor concienciación por el uso de papel reciclado, tanto en papel para imprimir como en papel higiénico.
- Los productos de limpieza, tales como, detergentes de lavado de ropa y de hogar, empiezan a tener valores ecológicos.

Uno de los retos más importantes para el tema de investigación de la presente tesis es justamente la educación al consumidor ecuatoriano, para que se ejerzan consumos responsables que no afecten la situación económica de la persona, en cuestiones ambientales, de salud y cuidado de las futuras generaciones. Al mismo tiempo, utilizar este mecanismo para impulsar las ventas de las empresas privadas del Ecuador y su ventaja frente a su competencia (aumentando su participación en el mercado). En consecuencia, existe el deseo de proponer un proceso estratégico de desarrollo de campañas y estrategias que funcionen de tal manera que el consumidor entienda la visión responsable de la empresa en una manera totalmente vinculada a las nuevas tendencias culturales.

4.2 Perfil del Sector Empresarial Responsable

Una vez analizadas las distintas características del consumidor, el enfoque pasa hacia las empresas y organizaciones. En la práctica, la corriente de negocios responsables resulta una alternativa para lograr una ventaja competitiva y liderazgo en el mercado.

Según Phillip Kotler, *“En la última década, las tendencias corporativas se dirigen hacia lo social, las inversiones hacia auspicios que tienen una buena causa y la migración de ser responsable por obligación a ser responsable como estrategia corporativa y comercial”*⁵³

Son varios los factores que determinan el perfil de las organizaciones que pueden implementar iniciativas de RSC. *“Se cree que el factor más*

*importante para establecer estrategias de RSC en las empresas es la misión de la misma y los recursos que dispone*⁵⁴

*“Esto es un motivo lógico para pensar en estrategias de RSC porque las empresas deben escoger situaciones responsables que sean consistentes con los valores propios de la empresa, su misión y visión, sus objetivos y sus capacidades”*⁵⁵

Otro factor importante a mencionar es el tamaño de las empresas. *“Las empresas grandes y medianas son aquellas con mayores posibilidades de implementar estrategias de RSC”*⁵⁶ Es por ello que el modelo de empresa de marketing buscará ofrecer sus servicios a empresas que tengan la posibilidad financiera para implementar programas y actividades socialmente responsables. Dichas empresas están conformadas por más de 50 empleados y disponen de un departamento de marketing y comunicación.

La RSC, al ser un concepto que se adapta a cualquier situación, puede ser utilizada en los distintos sectores económicos del país. Por ejemplo: Una empresa de consumo masivo de alimentos podría adoptar la RSC dentro de su modelo de negocio, siempre y cuando este se identifique con los valores propios de la empresa y tenga un presupuesto fijo para la implementación de la misma, de igual manera, una empresa de servicios petroleros y una de fabricación de guantes de caucho. Estos 3 negocios pueden cumplir funciones totalmente distintas pero todas tienen la posibilidad de asumir estrategias responsables.

Toda aquella empresa que cumpla con las siguientes características es apta para la implementación de estrategias socialmente responsables:

- Empresas que tienen el respaldo de un fuerte equipo de trabajo.
- Empresas que invierten tiempo y dinero en la capacitación de sus empleados.
- Organizaciones que tengan la intención de planificar un departamento de RSC.
- Corporaciones que dispongan de departamentos de comunicación y marketing
- Empresas que operan en las principales ciudades del país.
- Organizaciones que invierten dinero en comunicación y branding.

- Empresas que estén ligadas a un cierto nivel de impacto ambiental y/o social.
- Organizaciones que se encuentren en el sector de consumo masivo, servicio, alimentación, construcción, manufactura, textiles y telecomunicación.
- Corporaciones que reciban una facturación neta de más de \$1'000,000 USD anuales.
- Empresas que consideran a la ética como valores que mueven las decisiones del negocio
- Empresas que busquen establecer determinado posicionamiento en el mercado, liderazgo, ventaja competitiva y lealtad por parte de los consumidores.
- Empresas que estén dispuestas a someterse a auditorías de RS.
- Empresas comprometidas con el entorno ambiental y social.

53 Good Works, Phillip Kotler (2012).

54 Managing Corporate Social Responsibility. Timothy Coombs and Sherry Holladay, 2012

55 Managing Corporate Social Responsibility. Timothy Coombs and Sherry Holladay, 2012

56 Managing Corporate Social Responsibility. Timothy Coombs and Sherry Holladay, 2012

CAPÍTULO V

Investigación de Mercado

5.1 Encuestas al Consumidor

5.1.1 Definición del Problema

En la actualidad, las personas deciden su compra sobre algún bien o servicio en base a características diferenciadas con relación a las RSC, las mismas que, ofrezcan valor a ellos como consumidores y a la comunidad a la que pertenecen.

5.1.2 Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación de los consumidores hacia productos y servicios con valores socialmente responsables.

5.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de conocimiento sobre productos y servicios que promueven la responsabilidad social en el Ecuador y en el mundo.
- Evaluar los distintos niveles de conciencia, por parte del consumidor, frente a la responsabilidad social y lo que se hace al respecto.
- Evaluar nivel de preferencia frente a empresas sin RSC y con RSC.
- Evaluar nivel de preferencia frente a marcas sin RSC y con RSC.

- Identificar percepciones generales en cuanto a productos y servicios responsables.
- Identificar el nivel de motivación que tienen los consumidores en evidenciar más programas y acciones que promuevan la RS.
- Conocer los distintos medios de comunicación mediante los cuales se proyecten las estrategias de RSC de manera más efectiva.
- Identificar los beneficios y características, que ofrecen los distintos productos y servicios, más relevantes en la decisión de compra de los consumido

5.1.4 Alcance

La encuesta se aplicará entre las fechas del 02 de Octubre del 2012 al 05 de Octubre del 2012 en la ciudad de Quito a partir de las 9h00 hasta las 12h00, principalmente en los sectores del Norte de Quito: Quito Tennis –Avganistan y Goneciat y en los alrededores de la embajada del Japón. Condado –Centro comercial El Condado y urbanización El Condado. La Carolina –Centro comercial El Jardín y centro comercial Quicentro Shopping. Monteserrín – Universidad de las Américas. Los Valles –Centro comercial San Luis, Club los Chillos, Ventura Mall y Universidad San Francisco de Quito.

5.1.5 Diseño de la Encuesta

BUENOS DÍAS/ TARDES. MI NOMBRE ES RUSSELL THOMSON, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR. ACTUALMENTE ME ENCUENTRO REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN PARA MI TESIS QUE CORRESPONDE AL ANALISIS DE LAS DISTINTAS MOTIVACIONES DE COSNUMO, DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO. LA ENCUESTA NO DURARÁ MÁS DE 10 MIN POR LO QUE LES PIDO SU COLABORACIÓN.

FECHA:

POR FAVOR LEER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y MARCAR CON UN CÍRCULO SU RESPUESTA.

1. ¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL? (SI SU RESPUESTA ES NO, TERMINAR CON LA ENCUESTA)

SÍ

NO

2. ¿QUÉ TAN PRESENTE SE ENCUENTRA ESTE CONCEPTO EN EL ECUADOR?

1	2	3	4
---	---	---	---

MUY PRESENTE	PRESENTE	POCO PRESENTE	NADA PRESENTE
--------------	----------	---------------	---------------

3. ¿QUÉ TAN PRESENTE SE ENCUENTRA ESTE CONCEPTO EN SU ESTILO DE VIDA?

1	2	3	4
MUY PRESENTE	PRESENTE	POCO PRESENTE	NADA PRESENTE

4. ¿CÓMO APLICA ESTE CONCEPTO EN SU ESTILO DE VIDA? MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN

1	Prefiero el uso de sistemas de transporte amigables con el medioambiente: la bicicleta y el transporte público.
2	Mantengo un bajo consumo de energía eléctrica y agua: como apagar las luces y cerrar la llave del agua cuando no la estás utilizando.
3	Cuido el medio ambiente
4	Compro productos y servicios que tengan atributos sociales y ambientales
5	Difundo, promuevo y comparto información sobre los impactos positivos y negativos de los productos.
6	Prefiero productos y servicios locales.
7	Compro sólo lo necesario, no caer en el consumismo.
8	Exijo a las autoridades políticas que fomenten con medidas concretas el cuidado del medioambiente y el desarrollo de un consumo informado y amigable con nuestro entorno social y natural.
9	Otra

ESPECIFIQUE

5. CUANDO USTED VA DE COMPRAS Y ESTÁ POR ELEGIR UN PRODUCTO, ¿EN QUE ATRIBUTOS SE FIJA

ANTES DE REALIZAR LA COMPRA?

ELIJA 3 OPCIONES QUE CONSIDERE USTED MÁS IMPORTANTES

1	PRECIO
2	CALIDAD
3	TRADICIÓN
4	CONFIANZA

5	EL NIVEL DE RESPONSABILIDAD QUE TIENE EL PRODUCTO CON LA SOCIEDAD
6	RECOMENDACIONES DE OTROS
7	COSTUMBRE
8	MODA
9	Otra
0	¿CUÁL?

6. ¿EN QUÉ NIVEL USTED PREFERE EMPRESAS QUE PROMUEVAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE A LAS QUE NO?

1	2	3	4	5
MUY ALTO NIVEL	ALTO NIVEL	NI ALTO NI BAJO	BAJO NIVEL	MUY BAJO NIVEL

7. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, ¿CUÁLES CREE USTED QUE SE RELACIONAN MEJOR CON PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES? (ESCOGER 3)

1	LOS PRODUCTOS RESPONSABLES SON MÁS CAROS
2	ES SOLO UNA MOVIDA DE MARKETING
3	EN EL ECUADOR NO PEGARÍAN
4	SE DEBERÍA EXPLOTAR MÁS EL CONCEPTO
5	LA GENTE VA A PREFERIR COMPRAR PRODUCTOS RESPONSABLES, ANTES QUE OTROS
6	ES UNA MODA
7	ES LO QUE TODAS LAS MARCAS Y EMPRESAS DEBERÍAN HACER AHORA
8	LA GENTE TODAVÍA NO SABE MUCHO LO QUE SIGNIFICA, PERO DE SEGURO LO ENTENDERÁ EN UN FUTURO CERCANO
9	LAS EMPRESAS DEJAN DE SER TAN COMERCIALES. AHORA SE PREOCUPAN MÁS POR EL CONSUMIDOR
10	IGUAL QUE LAS PERSONAS, LAS EMPRESAS TAMBIÉN QUIEREN UN MEJOR MUNDO.
11	Otra

ESPECIFIQUE

8. SI USTED PODRÍA SUGERIR LA MEJOR OPCIÓN PARA QUE LAS EMPRESAS APLIQUEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, ¿QUE LES SUGIRIRÍA?

ESCOGER 3 OPCIONES

1	AYUDA A LOS POBRES
2	EDUCACIÓN
3	VIVIENDA
4	RECICLAJE
5	TRANSPORTE AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE
6	BUEN USO DE EMPAQUES
7	AYUDA A LOS DAMNIFICADOS
8	ALIMENTACIÓN PARA LOS DESNUTRIDOS
9	AYUDA A LOS DESCAPACITADOS
10	ALGO INNOVADOR, DIFERENTE, QUE APOYE AL CAMBIO
11	Otra
ESPECIFIQUE	

9. ¿MEDIANTE QUE MEDIO CREE USTED QUE LAS EMPRESAS DEBERÍAN DIFUNDIR SU MENSAJE PARA QUE EL PÚBLICO SE INTEGRE A SUS ACCIONES RESPONSABLES?

ESCOGER 3 OPCIONES

1	MEDIANTE LA TV
2	MEDIANTE LA RADIO
3	MEDIANTE REDES SOCIALES
4	MEDIANTE INTEGRACIÓN COMUNITARIA
5	MEDIATE ACTIVACIONES EN LUGARES PÚBLICOS
6	MEDIANTE MEDIOS INNOVADORES Y NOVEDOSOS
7	MEDIANTE LA GENTE. NO LA EMPRESA.
8	MEDIANTE EL BOCA A BOCA
11	Otra
ESPECIFIQUE	

10. ¿DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ESPECIFIQUE CUALES SON CON LAS QUE MÁS SE IDENTIFICA USTED. ELIJA MÁXIMO 3

1	YO DEBERÍA IMPLEMENTAR UN ESTILO DE VIDA MÁS RESPONSABLE
2	QUIERO QUE MÁS PERSONAS SE INVOLUCREN A UNA VIDA MÁS RESPONSABLE
3	QUIERO VER A MÁS EMPRESAS ACTUAR SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
4	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS NO SIRVE DE NADA
5	DEBERÍA LA GENTE CONOCER MÁS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
6	ECUADOR DEBERÍA DESTACARSE POR SUS ACCIONES RESPONSABLES
7	QUIERO INVOLUCRARME A UNA CAUSA QUE APOYE A LOS MAS NECESITADOS
8	YO SÍ ESTOY CONSCIENTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y QUIERO TRANSMITIR MI MENSAJE A LAS DEMÁS PERSONAS
11	Otra
ESPECIFIQUE	

5.1.6 Muestreo

Se definió el muestreo de la presente investigación en base a las características similares que tiene el grupo objetivo. Por ello, se implementó el muestro finito ya que está formado por un número de elementos limitados, por ejemplo: El número de habitantes en la ciudad de Quito que implementan, dentro de sus estilos de vida, elementos sociablemente responsables. Para obtener el número de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística, lo que dio como resultado un número de 138 casos a evaluar:

$$\text{Fórmula: } z^2 \frac{(p \cdot q)}{e^2}$$

$$\text{Valores asignados: } 1.96^2 \frac{(0,90 \cdot 0,10)}{(0,05)^2} = 138$$

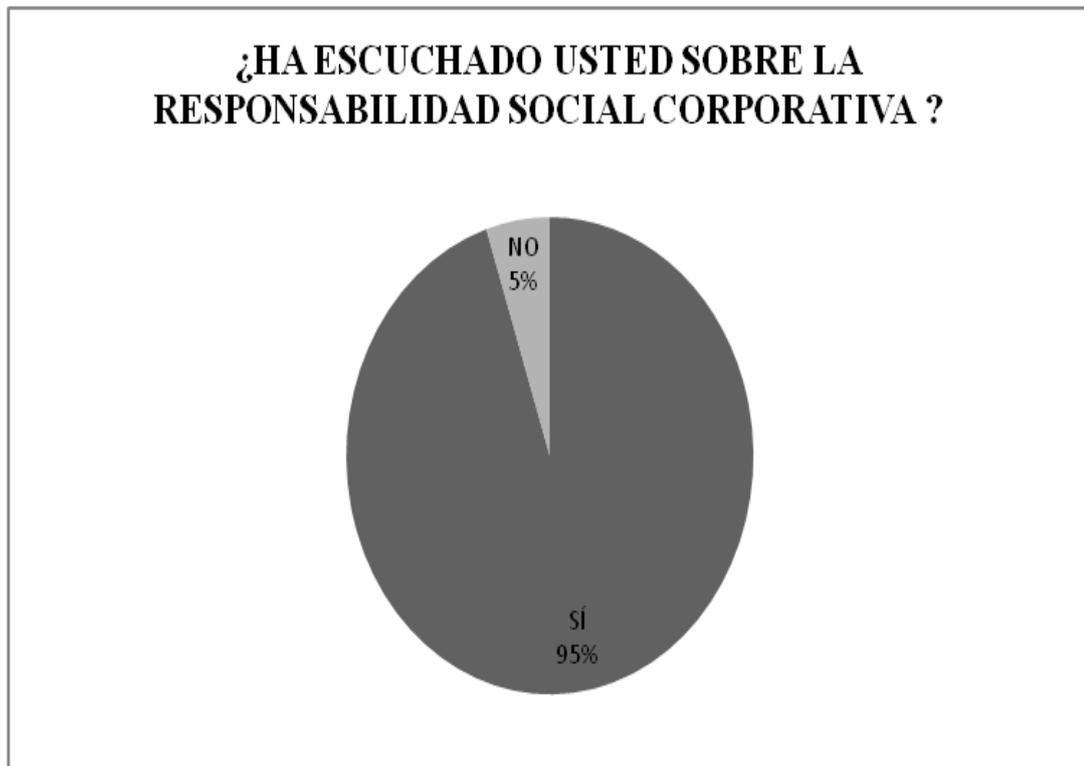
5.1.7 Análisis de Datos

Durante la semana del 02 de Octubre del 2012 se realizaron 138 entrevistas a personas con características y comportamientos de compra similares. Cabe mencionar que la mayoría de participantes recibieron a la encuesta con emoción, ya que, la RSC es un tema que, en la actualidad, atrae a una cantidad significativa de personas.

A continuación el detalle de los resultados obtenidos:

La pregunta inicial tuvo el objetivo de conocer el nivel de conocimiento que tiene la población evaluada sobre la RSC en el Ecuador.

Gráfico 5.1 “Ha escuchado usted sobre la RSC”

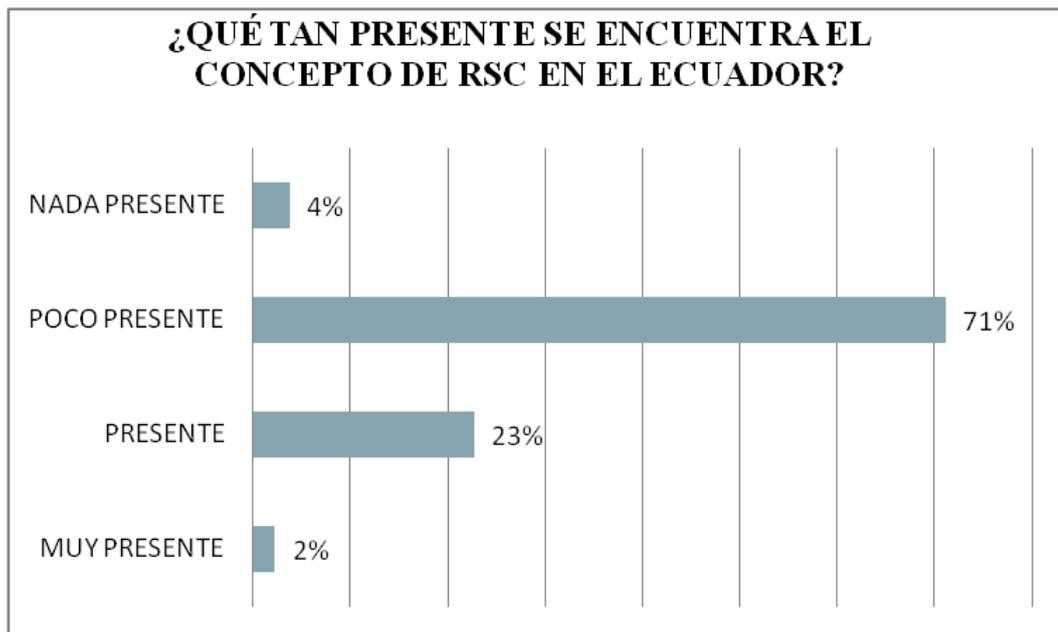


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Como se puede observar en el gráfico 5.1, el nivel de conocimiento que se tiene sobre el concepto de la RSC es del 95%, frente a un 5% que desconoce sobre el tema.

Gráfico 5.2 “Presencia del Concepto en Ecuador”

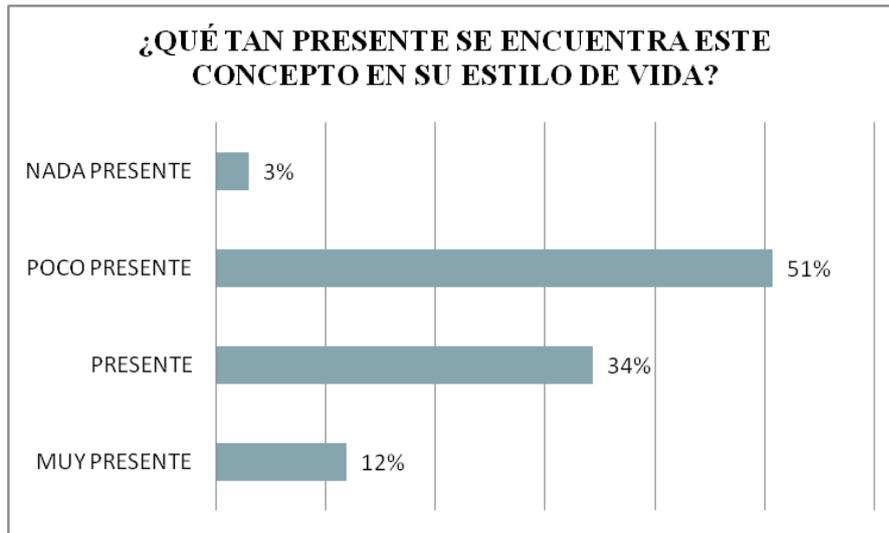


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Al preguntar sobre el nivel de reconociendo hacia programas socialmente responsables en el Ecuador, solo el 23% de los participantes mencionaron evidenciar presencia del concepto, mientras que, el 71% de ellos todavía no evidencian una clara participación del tema en el país

Gráfico 5.3 “Presencia del Concepto en el Estilo de Vida”

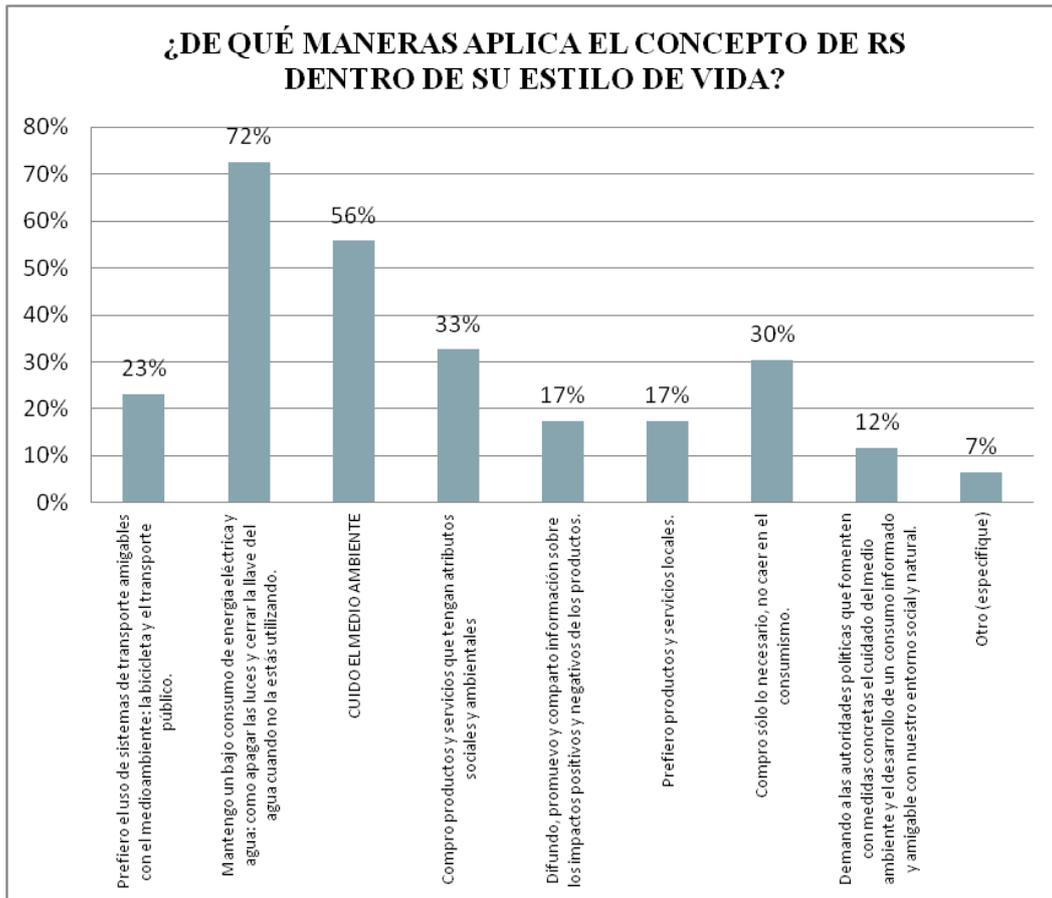


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Se evidencia que el 97% de los participantes llevan, a distintos niveles, elementos de RS dentro de sus estilos de vida. El 51% de estos señalan poca presencia de ella ya que hacen muy poco para que cause un verdadero impacto en la sociedad. El 34% sí considera tener presente el concepto. Estas personas se destacan por adoptar situaciones y/o acciones que aporten a una causa como por ejemplo: reciclar, movilizarse en bicicleta, consumir productos locales y no importados, etc. Apenas el 12% de las personas evaluadas tienen muy presente el significado de la RS. Estas personas son aquellas que lideran grupos y movimientos sociales, luchan contra las amenazas ambientales y asumen el rol de “embajador de un planeta verde y responsable”

Gráfico 5.4 “Cómo se Aplica el Concepto en el Estilo de Vida”



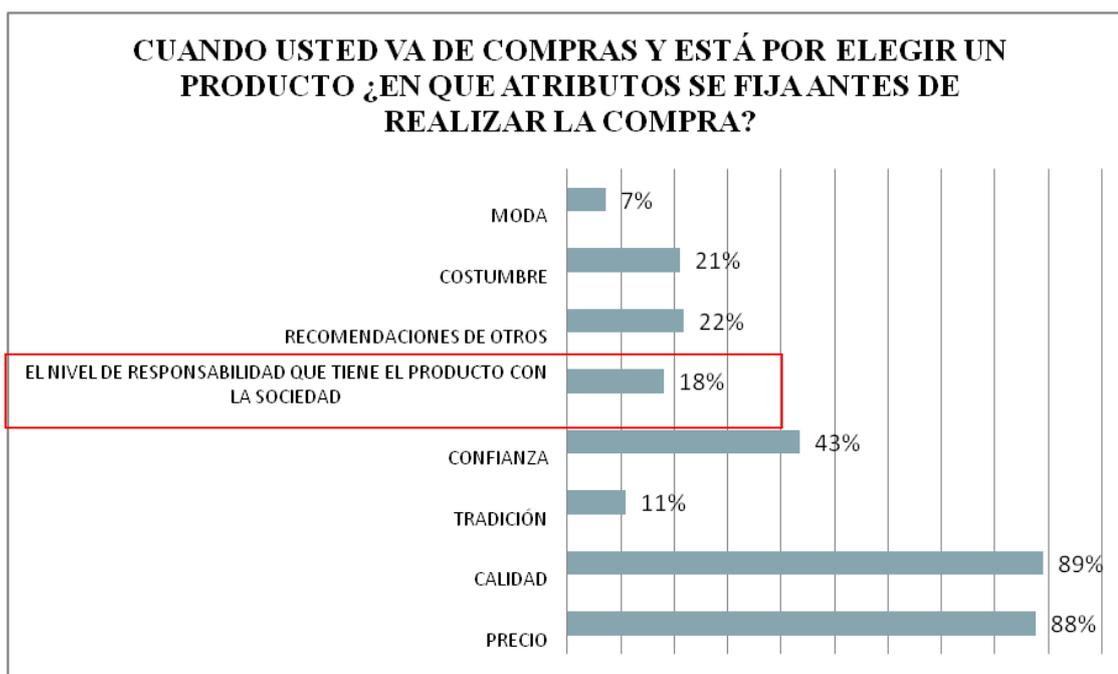
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Son muy pocas las personas quienes realizan acciones responsables que generen verdadero impacto en la sociedad. Como podemos ver en el Gráfico 5.4, la mayoría (72%) tan solo mantiene un bajo consumo de agua y luz. La segunda acción con mayor porcentaje es el cuidado del medio ambiente, con un 56%.

Son claros los líderes en el grupo ya que las acciones que las siguen están por debajo de aproximadamente 20 puntos porcentuales.

Gráfico 5.5 “Atributos del Producto”

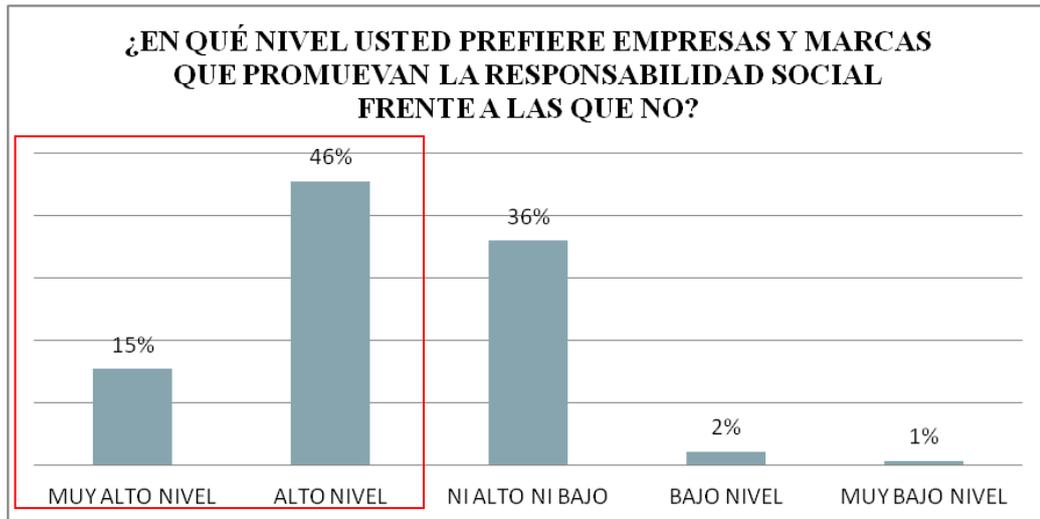


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Como podemos ver en el Gráfico 5.5, los atributos con mayor relevancia para los participantes evaluados son calidad (89%) y precio (88%), seguido por el nivel de confianza que se tiene frente a un producto (43%). Es importante destacar la motivación de considerar o comprar productos que ofrezcan atributos socialmente responsables con un 18% de menciones. Si bien el ecuatoriano tiene claro que el precio y la calidad son los atributos más influyentes en la compra de un producto, existe también la oportunidad de aumentar el nivel de influencia de compra sobre productos y servicios responsables.

Gráfico 5.6 “Nivel de Preferencia”

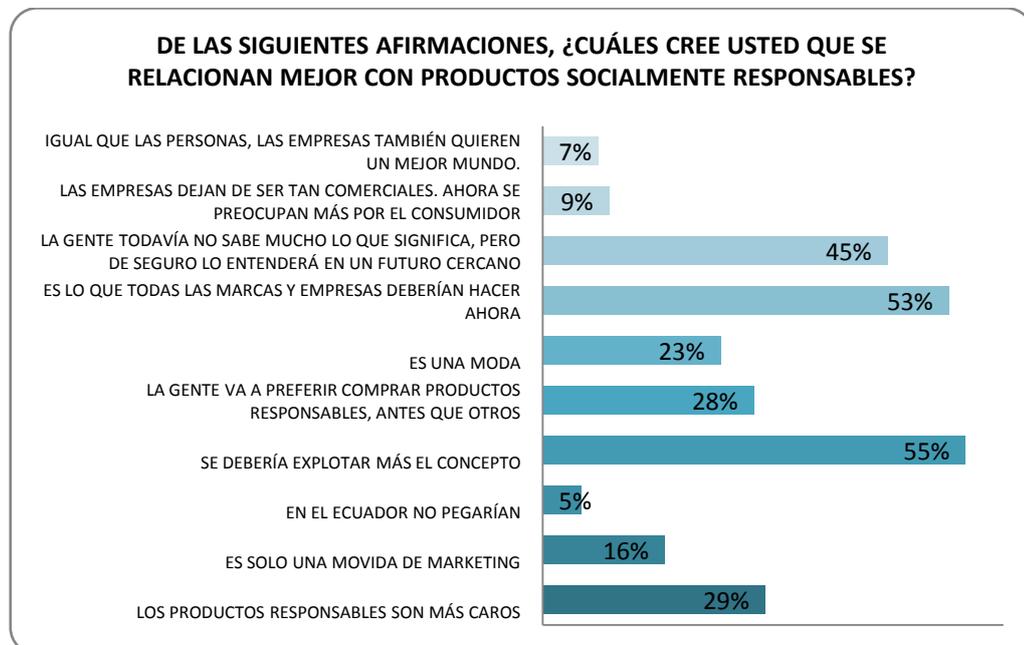


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Si observamos el Gráfico 5.6, nos podemos dar cuenta que el 46% de los participantes prefieren, en un “alto nivel”, a empresas y marcas con beneficios sociales y ambientales, junto con el 15% de participantes que las prefieren en un “muy alto nivel”. Esto tiene una suma del 61%. Es decir, más de la mitad de las personas evaluadas prefieren comprar bienes o servicios que incluyan una causa responsable.

Gráfico 5.7 “Productos Socialmente Responsables”



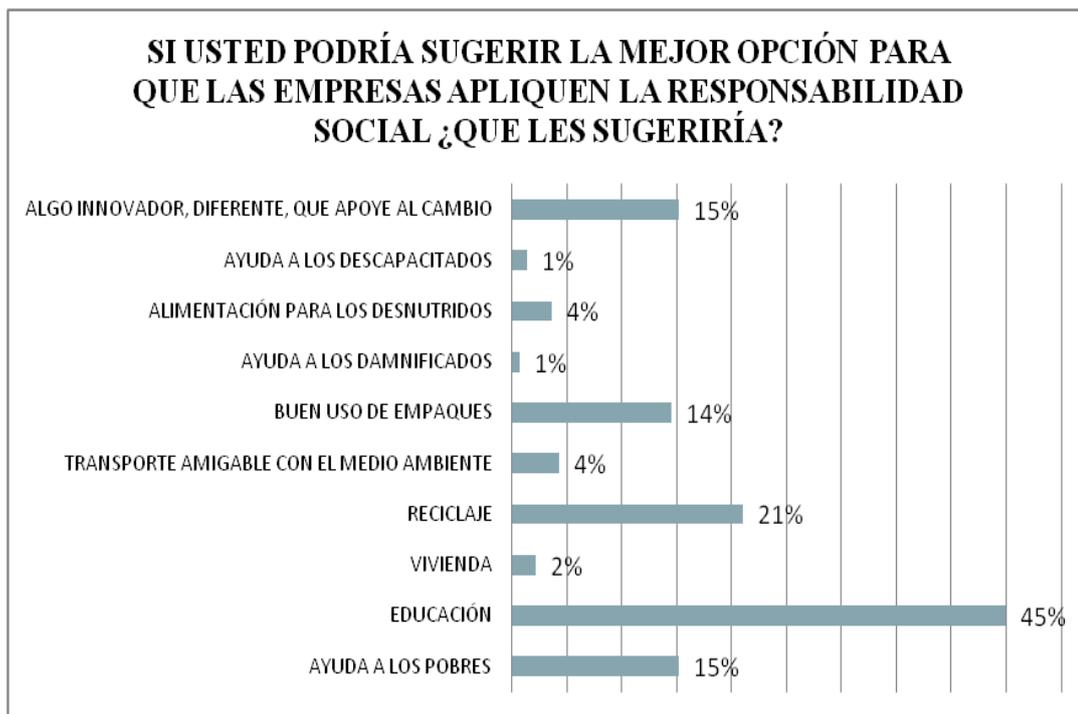
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Como punto inicial, se observa que el 55% de los participantes consideran que al concepto de RSC se lo debería explotar más. Esto proviene de la

escasa evidencia por parte de las empresas en el Ecuador en implementar estrategias responsables, como lo vimos en el Gráfico 5.1. En segunda instancia, el 53% de las personas evaluadas desearían que todas las empresas desarrollen programas vinculados a la RS. Adicionalmente, cabe resaltar el desconocimiento sobre lo que significa la RSC para los ecuatorianos. El 45% de los participantes mencionan que el concepto todavía es nuevo pero que se lo conocerá mucho más en un futuro. Un importante 28% menciona que los productos responsables serán aquellos que lideran el mercado, ya que, los consumidores preferirán comprar estos antes que los que no ofrezcan atributos responsables con la sociedad. El 29% de los participantes considera que los productos con valores responsables son más caros que los que ofrecen otros atributos. Es importante conocer el nivel de conocimiento y las distintas asociaciones del ecuatoriano con relación a la RSC, pero, también es importante saber cuáles son las causas responsables que tienen mayor relevancia para las personas que participaron en la encuesta.

Gráfico 5.8 “Sugerencias del Consumidor”



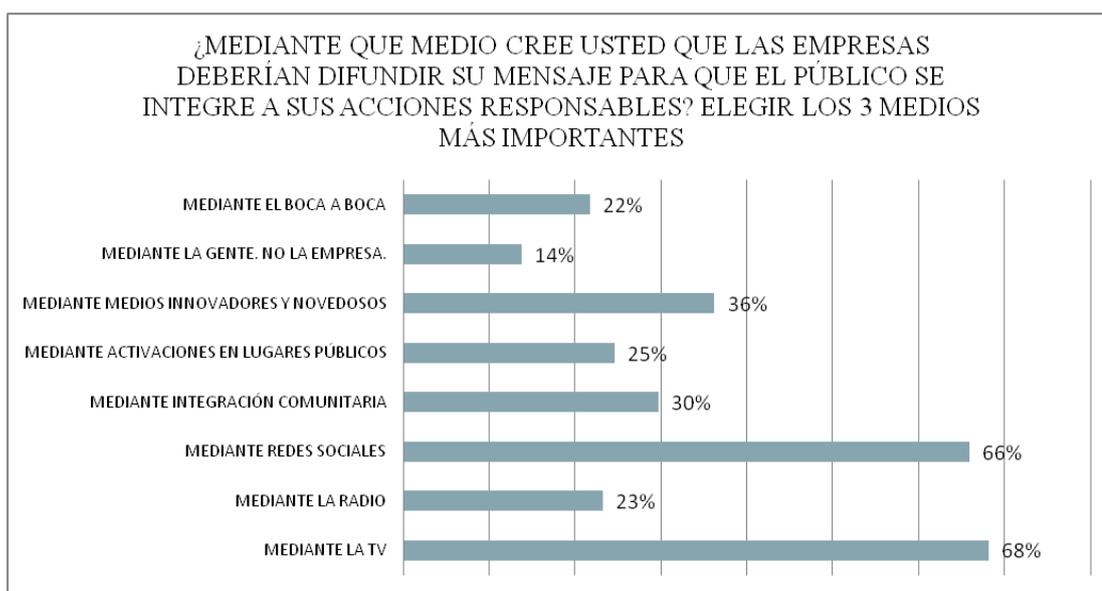
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

En el Gráfico 5.8, podemos apreciar que las personas evaluadas consideran a la educación como la causa más relevante para implementar estrategias de RSC, con un 45%. El 21% considera que los programas de reciclaje serían

de las mejores opciones para influir en la sociedad ecuatoriana. Los programas que incluyan el concepto de algo innovador, diferente, que apoye al cambio y que apoye las personas de escasos recursos, ocupan el tercer lugar entre las acciones más relevantes para la sociedad, con un porcentaje del 15% cada una.

Gráfico 5.9 “Medios de Difusión”



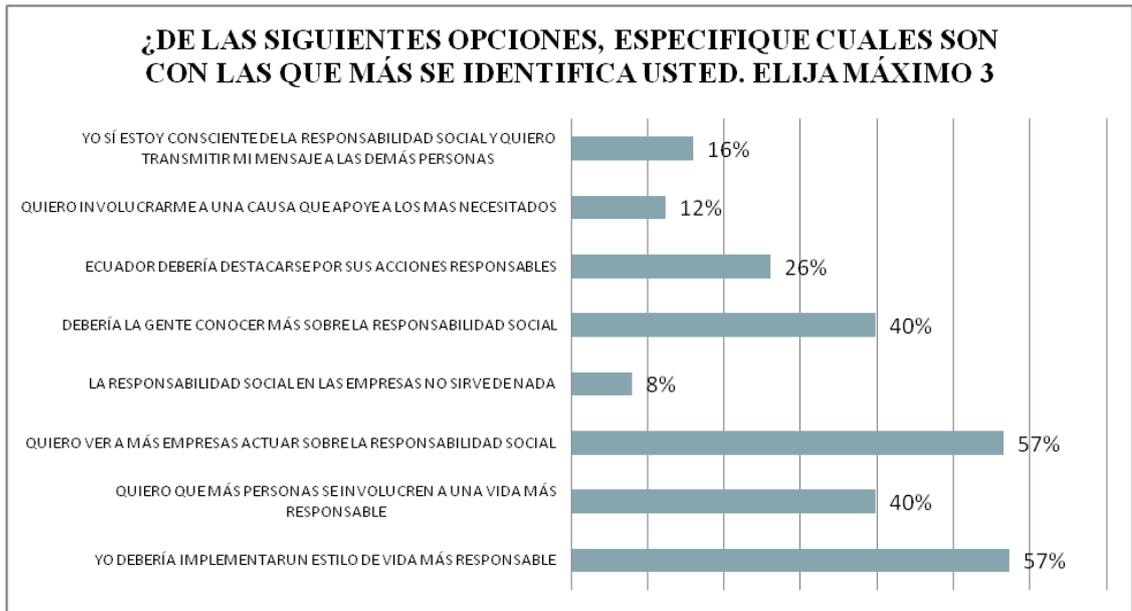
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

Se puede valorar que el medio de televisión (68%) y el medio de redes sociales (66%) son los que predominan en el grupo de transmisión de un mensaje o acción responsable, seguido por el 36% que contempla medios novedosos e innovadores.

Cabe mencionar que los medios que involucran la participación de la sociedad también tienen su importancia dentro de las menciones de los participantes. La integración comunitaria tiene un valor de 30% de importancia, junto con activaciones y programas que estén presentes en lugares públicos con un 25% y un 22% de importancia a aquellos programas que se difundan a través del boca a boca.

Gráfico 5.10 “Opciones con las que se Identifica el Consumidor”



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada el 02 de Octubre del 2012

Elaborado por: Russell Thomson

En ésta fase de la investigación, se solicitó a los participantes mencionar todas aquellas afirmaciones con las que ellos más se identifican. El 57% de los encuestados mencionaron querer implementar un estilo de vida más responsable. Esto se debe a que conocen sobre el concepto de RS pero aún no lo manejan en su día a día. Adicional a esto, un mismo porcentaje (57%) desea ver a más empresas actuar sobre la RS. Un 40% compartido destaca la importancia de conocer más sobre el tema de RSC y la petición por involucrar a más personas en la implementación de llevar un estilo de vida más responsable con la sociedad. Un importante 26% destaca la importancia del rol que debería jugar el Ecuador en el concepto de RSC, ya que, existen varios recursos, propios del país, que se prestan para adoptar el concepto dentro de las distintas comunidades que lo conforman.

5.1.8 Informe de Investigación

A lo largo de la investigación de la presente tesis, se ha podido evidenciar varios factores que determinan el rotundo éxito que tienen los programas de RSC. Sin embargo, las personas en el Ecuador asocian a este tipo de programas con empresas multinacionales que operan en el Ecuador y con empresas, propiamente de EEUU. Es importante utilizar ésta oportunidad entre las empresas locales del país, ya que, las estrategias responsables lograrán satisfacer aún más los deseos y expectativas del *consumidor (según las tendencias descritas en el capítulo 3)*, vinculándolo más hacia la marca, impulsando su lealtad y confianza como “consumidor”.

En el gráfico número 5.2, el 71% de los participantes consideran que en el Ecuador no existe una clara visión o presencia de la RSC. Esto se debe a que el concepto del mismo todavía no ha llegado a ser un factor esencial para las organizaciones del país, según información destacada en el capítulo 4.

Las empresas ecuatorianas de hoy todavía no implementan éste concepto dentro de su modelo de negocios porque éstas consideran más importante destacar las características de sus productos ofertados, su rentabilidad y sus programas de distribución. No es que estas acciones no sean importantes dentro del manejo de una empresa, al contrario, son netamente cruciales para que las mismas sobrevivan. Sin embargo, el comportamiento del entorno en general cambia a un ritmo acelerado y es necesario poder adaptarse a éste ritmo para poder tener una ventaja competitiva, y, mejor aún, liderazgo en el mercado.

El 23% de los participantes sí identifican una clara presencia de la RS en el Ecuador. Esto se debe gracias a los programas del gobierno, integrados al *Plan del Buen Vivir*. Sin embargo, es importante que no solo el gobierno esté vinculado a estas acciones, sino, las empresas privadas del Ecuador.

El gran desafío se encuentra en vincular programas comerciales con iniciativas sociales y ambientales. El ecuatoriano todavía no asocia éste vínculo. Es por eso que se deben adoptar las estrategias adecuadas para ir educando al público y lograr que ellos visualicen un mundo comercial e industrial socialmente responsable y preocupado por el entorno de la comunidad ecuatoriana.

El 97% de los participantes mencionó llevar un estilo de vida socialmente responsable. El 51% de estos señalaron poca presencia de ella ya que hacen muy poco para que cause un verdadero impacto en la sociedad. El 34% sí consideró tener presente el concepto. Estas personas se destacan por

adoptar situaciones y/o acciones que aporten a una causa como por ejemplo: reciclar, movilizarse en bicicleta, consumir productos locales y no importados, etc. Apenas el 12% de las personas evaluadas tuvieron muy presente el significado de la RS. Estas personas son aquellas que lideran grupos y movimientos sociales, luchan contra las amenazas ambientales y asumen el rol de “embajador de un planeta verde y responsable”

Si bien existe la percepción de que en el Ecuador todavía no se patrocina acciones y programas socialmente responsables, es evidente que el público ecuatoriano ya lo está adoptando en sus estilos de vida, y, ya está conociendo más sobre el tema. Es por eso que las empresas deben considerar esta tendencia mundial, con crecimiento local, para adaptarse a este nuevo comportamiento del consumidor responsable.

Son muy pocas las personas quienes realizan acciones responsables. Como se pudo observar en el *gráfico número 5.4*, la mayoría (72%) tan solo mantiene un bajo consumo de agua y luz. Esa es su manera de apoyar al cambio climático. Sin embargo, podemos observar otras conductas que podrían funcionar como oportunidades para los distintos grupos económicos. Por ejemplo: el 33% de los participantes mencionan comprar productos con atributos socialmente responsables. Las empresas que ofrecen productos alimenticios pueden ser uno de los varios beneficiados sobre este comportamiento del consumidor, al desarrollar sus productos orgánicamente, con proveedores locales, con envases reciclables, etc. El reto está en cómo manejan el proceso de elaboración de sus productos y la manera en la que lo comunican a su público objetivo.

Adicionalmente, el 23% de las personas evaluadas prefieren hacer uso de medios de transporte, amigables con el medio ambiente. Aquí, varios productos pueden beneficiarse, como por ejemplo las tiendas de bicicletas. Estas tiendas pueden desarrollar campañas de comunicación que, no solo, describan las características racionales de la bicicleta, sino, las características emocionales que tiene manejar una de ellas al trabajo, a la escuela o a cualquier otro destino. Es importante comunicar, que, no solo se compra un medio de transporte o una marca prestigiosa de bicicleta, ahora, se compra una causa, un movimiento, un deseo por cumplir con una razón responsable.

Siempre y cuando la comunicación sea efectiva y tenga un buen desempeño, el consumidor será leal a esa tienda de bicicletas. No solo porque ofrece variedad de opciones, sino, porque comparten la misma causa y deseo.

Es muy importante conocer los distintos comportamientos y estilos de vida del consumidor, pero, también es necesario entender los factores por los cuales ellos deciden una compra de determinado producto o servicio.

El ecuatoriano siempre ha sido una persona que basa sus decisiones en base a las recomendaciones de otros, de la experiencia y de la confianza que se tiene frente a una empresa o marca. Se cree que son muy pocos los ecuatorianos que se atreven a probar productos nuevos, sin tener el sustento apropiado, según el comportamiento cultural que se ha evidenciado a lo largo de los años.

Por ejemplo, según el gráfico número 5.5, el 89% de los participantes consideran que la calidad de un producto o servicio es el atributo más importante del mismo, seguido por el precio, con un 88% de menciones. Estos son atributos que todos los ecuatorianos buscamos al momento de realizar nuestras compras. Si un producto o servicio no dispone de calidad ni de un precio justo, simplemente no consideramos comprarlo.

Sin embargo, vale la pena mencionar que el 18% de los participantes desean comprar productos que tengan propiedades socialmente responsables. Esto es un hallazgo sumamente importante. Estamos acostumbrados a pensar en propiedades como: calidad, precio, confianza, variedad, moda, etc. Ahora, existe un nuevo e innovador valor en nuestra sociedad. Las empresas se verán obligadas a; no solo ofrecer los mismos atributos y beneficios de siempre, sino, apropiarse de los nuevos deseos y necesidades del consumidor, en este caso, atributos que aporten a los factores sociales y ambientales de una cultura.

Profundizando más sobre el tema. Las personas no solo empiezan a buscar productos y servicios que ofrezcan atributos responsables con la sociedad, sino, prefieren a empresas que auspicien el concepto frente a las que no.

En el Ecuador existen varias situaciones que requieren de ayuda. Al ser un país en desarrollo hay un número significativo de desnutrición infantil, falta de educación, maltrato a la mujer, mal uso de recursos naturales, falta de vivienda, malas condiciones de vida, pobreza, machismo, racismo, entre muchas más.

Existen muchos organismos que luchan por el bien de estas causas, sin embargo, son muy pocos. Las personas piden ayuda, solidaridad e integración. Es ahora cuando las empresas comerciales e industriales tienen la oportunidad de interferir y actuar, en conjunto con las personas, para crear un mundo mejor.

Un mejor futuro es fruto de la educación. En el Ecuador existe un número importante de niños y adolescentes que no terminan su educación académica, ya sea por falta de recursos o porque prefieren trabajar desde su temprana edad. El gobierno no es el único que quiere invertir en una mejor educación para el ecuatoriano, el 45% de los encuestados también lo consideran como la causa con mayor relevancia, según el gráfico número 5.8.

Existen varias empresas como Pronaca y Holcim que invierten tiempo y dinero en ayuda social, relacionada con la educación. Muy pocas personas saben de esto porque estas empresas no la comunican de la manera adecuada. Si estas empresas implementarían un modelo estratégico para comunicar sus acciones, no solo mejorarían la imagen de la empresa, sino, crearían un movimiento social donde la empresa y el consumidor trabajarían juntos por la misma causa.

Según el gráfico 5.8, el tema del reciclaje asume importancia en la mente de la mayoría de consumidores. Es por eso que ocupa el 21% de las causas más relevantes para los encuestados. Hoy en día, existen varias alternativas para hacer buen uso de papel, de plástico y vidrio. Muchas empresas empiezan a adoptar nuevos tipos de envases para almacenar sus productos. El vidrio, ahora es parte de un proceso de re-producción, donde lo usado puede volver a ser nuevo. No nos olvidemos del manejo de basura en los hogares. Las personas dividen su basura por tipo: papel, cartón y tóxicos.

Es claro que existe la intención de generar un impacto importante mediante el reciclaje. Incluso, éste es un concepto bien posicionado en la mente de todo el mundo, pero, todavía falta potencializarlo, falta desarrollar una cultura donde todos adopten este estilo de vida. Son muy pocas empresas las que generan un verdadero impacto, la mayoría de ellas realizan pequeñas acciones, sin llegar a cifras impactantes.

Volviendo al ejemplo de Pronaca y Holcim. Ambas empresas han aplicado programas y actividades de RS que han generado un impacto significativo en la sociedad. Sin embargo, muy pocas personas saben de esto. La RSC debe dejar de ser una acción invisible para las masas. Las empresas deben proyectar sus acciones al público en general para que estos sepan sobre el impacto, la generosidad, la buena intención y las iniciativas que tienen las empresas.

Siempre y cuando exista el manejo adecuado de comunicación, no solo las partes beneficiadas serán quienes agradecerán a las empresas, sino, todas las personas que visualizan los distintos medios de comunicación, por ende, las grandes masas.

La manera más adecuada para realizar esto, según el gráfico número 5.9, es mediante la televisión y las redes sociales. Las empresas deberían, no solo comunicar su oferta de productos, junto con sus características. Es importante comunicar, a través de estos medios, evidencias de las acciones y programas que se estén realizando con relación a la RSC y el impacto que se está generando en la sociedad.

El consumidor actual desea cada vez más la originalidad, la diferencia y la novedad. Es interesante el hallazgo de que el 36% de los encuestados consideran a los medios innovadores y novedosos como la mejor opción para transmitir un mensaje socialmente responsable, destacado en el gráfico 5.10. El mayor desafío para las empresas está en desarrollar estos medios e integrarlos con la realidad de los consumidores. Por ejemplo: Existen algunos edificios y autobuses que han aplicado acciones de RS. En EEUU, Europa y Quito existen aquellos que siembran un jardín en sus techos para incentivar a la gente a vivir una vida más natural y verde. Parece a veces ridículo, pero, es efectivo ya que es novedoso, diferente y original en conjunto con los deseos del consumidor.

Para finalizar, se recomienda a las empresas tomar en cuenta el deseo de las personas ecuatorianas de implementar un estilo de vida más responsable ya que existirá un crecimiento de demanda por productos responsables.

Este deseo es evidencia de que el surgimiento de la tendencia responsable es cada vez más fuerte en el Ecuador. No solo se desea ver como pocas organizaciones apoyan a los más necesitados, ahora, es cuestión de integrar a las partes corporativas con distintas comunidades e individuos cotidianos.

5.2 *Entrevista a Profundidad*

5.2.1 *Definición del Problema*

A nivel mundial existe la tendencia de reconocer a la RSC como una estrategia fundamental para potencializar la ventaja competitiva. Sin embargo, en el Ecuador todavía no existe la intención o el conocimiento adecuado para dirigir dichas estrategias.

5.2.2 Objetivo General

Entender la situación actual de las empresas privadas del Ecuador en cuanto a preferencias de comunicación y marketing y el rol que tiene la RSC dentro de estas preferencias.

5.2.3 Objetivos Específicos

- Indagar sobre las estrategias más efectivas en cuanto a la comunicación y el marketing en las empresas de hoy.
- Indagar sobre las tendencias globales de la Responsabilidad social dentro de los negocios comerciales.
- Analizar el comportamiento empresarial en el Ecuador sobre las distintas tendencias responsables que presenta el mundo actual.
- Identificar el nivel de intención en la aplicación de modelos estratégicos que promuevan la RSC mediante herramientas de marketing.
- Indagar sobre el futuro de las empresas, considerando las nuevas tendencias responsables del consumidor.

5.2.4 Grupo Objetivo

Líderes de opinión que se encuentran trabajando actualmente en o para empresas del sector comercial e industrial y que tienen un fuerte poder de decisión en cuanto a estrategias de marketing y comunicación.

5.2.5 Alcance

Las entrevistas se realizarán en la semana del 15 de Octubre a partir de las 18h00 de la tarde, en Quito. Se contará con la participación de personas que

trabajan en empresas dedicadas a publicidad y marketing, consumo masivo, investigación de mercados y agentes promotores de la RSC.

5.2.6 Distribución de la Muestra

Cargo	Especialista en investigación de mercado	Especialista en marketing	Jefe de publicidad	Director creativo
Nombre	Manuela Dousdebés	Cristina Ordoñez	Diego Perdomo	Nathalia Madrigal
Empresa	Nestlé	Coca Cola	Rivas Herrera	Wunderman

5.2.7 Diseño de la entrevista

NOMBRE:
CARGO:
EMPRESA:
FECHA:

1. Quisiera conversar con usted sobre las distintas estrategias de marketing y comunicación que se están utilizando hoy en día en el sector comercial. Según su opinión, ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas actualmente?

2. Muchos medios han hablado sobre una nueva tendencia en el sector empresarial que le está dando un giro interesante al mundo de los negocios. Esta tendencia tiene que ver con la Responsabilidad Social. ¿Qué me puede decir usted sobre estas tendencias? ¿Cómo está afectando al mundo de los negocios? ¿Qué casos de éxito me podría comentar? ¿Qué efecto está teniendo en cuanto a la interacción entre empresa y cliente?

3. Sobre lo que hemos conversado: ¿Cuál es su opinión en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador? ¿Qué tan culturalizadas están las empresas a seguir esta nueva estrategia, que según fuentes importantes de medios internacionales, será el futuro del marketing? ¿De qué manera podrían las empresas del Ecuador

implementar esta estrategia de manera masiva e innovadora? ¿Qué debería pasar para que las empresas vean a la RSC cómo una estrategia de marketing del día a día más no una estrategia institucional? Según se experiencia, ¿Cuál es el comportamiento de las empresas frente a la implementación de estrategias que fomenten la RS?

4. ¿Cuál cree usted que es el futuro de la RS dentro de las estrategias de marketing de las empresas ecuatorianas? ¿Qué tanto cree usted que las empresas del Ecuador estarían dispuestas a pagar dinero por el desarrollo y ejecución de campañas innovadoras y del día a día que fomenten la RS? ¿Cree usted que la RS tiene la fuerza como para remplazar a otras estrategias de marketing para lograr ventaja sobre la competencia?

5.2.8 Análisis Cualitativo

Según Nathalia Madrigal, directora creativa de la empresa Wunderman en Ecuador, *“La comunicación ahora debe estar atada a las realidades del consumidor. Se necesita de una planificación estratégica para desarrollar campañas efectivas”*. Madrigal manifestó que las campañas de comunicación en el pasado eran desarrolladas a través de ideas intuitivas que desarrollaba el director creativo de una agencia de publicidad. *“Aún cuando la idea era bonita y creativa, muchas veces esta no era relevante y el consumidor no se lograba identificar con ella”*. Ahora, esto ha cambiado porque las empresas de comunicación y marketing se han dado cuenta de que el consumidor es cada vez más desleal y complicado al hacer sus compras. Es por eso que Nathalia recomienda que antes de desarrollar una campaña exitosa se debe conocer el mercado a profundidad y también al consumidor en cuanto a sus comportamientos, actitudes y emociones. *“Con este conocimiento las campañas serán más relevantes y lograrán estar atadas a las realidades del consumidor”*. Adicional a esto, Nathalia comentó que, *“No creo que existe un medio en específico que sea el más efectivo. Creo que la comunicación debe transmitirse por los medios que mejor se adapten al target y que sean más relevantes. Por eso, el tipo de medios que se utilizan variarán dependiendo el mensaje y el target”*. Diego Perdomo, Jefe de Publicidad de la empresa Rivas Herrera, añadió, *“El consumidor ahora espera que se le hable de una manera más personal que de una manera más masiva”*. No se destacan estrategias específicas entre los participantes, sin embargo, se destaca el concepto de realidad y personalización como modelo que logrará que las empresas sean más efectivas en su comunicación. Adicionalmente, Manuela Dousedebés, Especialista en Investigación de Mercado de la empresa Nestlé comenta que *“Más que el*

medio o el estilo de comunicación yo creo que el mensaje que trasmite es lo importante. Este mensaje debe contener beneficios que la marca / servicio / propuesta dará al consumidor y que estos sean relevantes para él”.

Existen tres pilares fundamentales que se consideran dentro del grupo evaluado en cuanto a la definición de estrategias efectivas de comunicación y marketing. Entre estos se encuentra la relevancia -¿Qué tan relevante es mi mensaje en mi grupo objetivo?-, la personalización – ¿Qué tan cercana es mi marca a mi consumidor?- y la planificación previa al desarrollo de campañas -¿Cuánto conozco a mi target y cómo llego a él?-.

Al entrar en el tema de tendencias globales relacionadas a la RSC, las personas evaluadas demostraron entusiasmo al opinar sobre ello. Cristina Ordoñez, especialista en marketing de la empresa Coca Cola en Ecuador opinó que, *“Coca Cola ha demostrado un interés significativo en el tema de RS, ya que existen resultados cuantitativos que muestran que el consumidor se aferra más a la marca cuando esta demuestra solidaridad con la sociedad”.* Ordoñez relató sobre las acciones de Coca Cola a nivel mundial y concluyó que la empresa ha adoptado esta tendencia como una oportunidad dentro de su modelo de negocio, apropiándose de la cercanía entre la empresa y el consumidor. De igual manera, Nathalia Madrigal destacó que *“La RSC permite desarrollar grandes ideas que impacten al consumidor, resultando beneficioso para la empresa”.* Esto debido a que las agencias de publicidad ya no generan ideas que manipulen solamente una transacción comercial sino un comportamiento emocional hacia la marca. Diego Perdomo agregó que las tendencias globales *“Van más allá de tener un ícono que muestre que la empresa es socialmente responsable. Es necesario mostrarse al mundo y que el mundo lo acepte y lo motive”*, adicionalmente Perdomo comentó que *“Ya no es una novedad que las empresas hablen de reciclaje, ahorro de energía y ahorro de agua, eso ya es un commodity. Lo que el consumidor realmente valora es conocer el nivel del compromiso de la empresa hacia una realidad del consumidor y el entorno en el que vive”.* Perdomo también destacó a la empresa Chipotle (cadena de restaurantes en EEUU), *“Para mí, comerciales como el de Chipotle son una obra maestra porque no solo muestra la responsabilidad social de una manera racional de la empresa, sino, de una manera totalmente emocional que de seguro enamorará al consumidor”.*

Según los participantes, el sector empresarial en el Ecuador todavía no tiene la motivación necesaria para destinar recursos en la implementación de estrategias de marketing asociadas a la RSC. Esto se debe

principalmente por el escaso conocimiento sobre el concepto. Ordoñez manifestó que, *“Coca Cola realiza programas de RSC porque a nivel institucional se lo considera como una obligación de la empresa, es un requerimiento de la sede de la empresa, sin embargo, existen otras empresas en el Ecuador que no cuentan con el mismo soporte mundial y los requerimientos sociales son limitados”*. Adicionalmente, Perdomo opinó que, *“Las empresas en el Ecuador todavía no saben comunicar un mensaje diferenciado y original. Hace falta que una asuma el desafío para que el resto la sigan”*. Perdomo también comentó que *“existen algunas empresa en el Ecuador que hacen esfuerzos en RSC pero lo mantienen como una acción institucional de la empresa para cumplir con requisitos del gobierno. Estas empresas no se imaginan el potencial del concepto. Si se dedicarían a comunicar de manera emocional sus actividades responsables, de seguro mejorarán su imagen y se harán notar en el mundo entero”*.

Una vez conocidas las distintas opiniones de los participantes en cuanto al comportamiento empresarial actual frente a estrategias de RSC, se quiso profundizar sobre lo que se puede esperar en un futuro.

Manuela Dousedebés, siendo ella especialista en el conocimiento de los distintos comportamientos del consumidor y del mercado mencionó que, *“el problema con el consumidor ecuatoriano es que aun es muy básico, y creo que estas estrategias no serían una motivación de compra hacia la marca, nosotros seguimos pensando en precio. Lo que sí creo es que el cambio no tardará. Cada vez hay más conciencia. Poco a poco estas estrategias serán más necesarias. Dentro de un tiempo no serán un valor agregado sino un requisito para mantenerse bien frente a la competencia”*. Además Perdomo agregó que, *“Si hay un país que tiene un millón de causas por luchar, es el Ecuador. Por eso es importante que las empresas corporativas aprovechen esta oportunidad”*.

Considerando la oportunidad que tiene la RSC en el Ecuador, los participantes opinaron sobre el beneficio que traerá en un futuro a las empresas. Madrigal destacó que, *“El Ecuador va a ir poco a poco adoptando esta nueva tendencia de negocio. Creo que los gerentes de las empresas del Ecuador están preocupados por el nivel de competencia que tienen ahora. Por este motivo están dispuestos a adoptar ideas innovadoras que les permita resaltar en el mercado, en este caso, mediante la RS”*, también agregó que, *“es interesante como la publicidad está dejando de ser tan fría. Ahora las empresas se están dando cuenta que se necesitan de ideas humanas que impacten las emociones del consumidor”*.

Se pudo evidenciar que el nivel de intención de la aplicación de modelos estratégicos que promuevan la RSC mediante el marketing y la comunicación es muy alto entre los participantes. Perdomo mencionó que, *“ya que no existe una cultura clara en el sector empresarial del país con respecto al concepto, el potencial que tiene proponer a las distintas empresas un apoyo estratégico para desarrollar un modelo responsable tiene infinitas posibilidades de éxito”*. Perdomo también agregó que, *“es importante que las empresas adopten una lucha social y que la abanderen de verdad, así sea pequeña. Los consumidores ya están cansados de que les digan: recicla, ahorra agua, apaga el foco, eso pasó ya de moda. Ahora las empresas deben abanderar una lucha y que esta lucha haga eco en el consumidor, para que lo motive y lo haga luchar de la mano de la empresa, es ahí donde se requiere de una estrategia puntual, para que todo el modelo funcione”*.

Adicionalmente, Nathalia Madrigal incluyó, *“existen estrategias que te permiten subir las ventas a corto plazo (promociones, descuentos, ofertas especiales), sin embargo, estrategias como la RSC te permitirán ser una gran empresa a largo plazo, asegurando el futuro del negocio”*.

Además, los participantes mencionaron que es necesario; no solo comunicar un programa o actividad social, sino, como dice Perdomo, *“para que la RSC no se vuelva una moda, se necesita un golpe de timón fuerte, desde la misma concepción y estructura de la empresa, y, lo interesante es que el consumidor lo va a reconocer”*. Adicionalmente, Perdomo concluyó que, *“La RSC es un complemento en el marketing de una empresa. Aquellas empresas que lo implementan se verán mejor que las que no la implementan”*

5.3 Conclusiones del Estudio

La RSC es una herramienta que genera mucho interés entre los líderes de opinión entrevistados. Entre ellos participó un jefe de publicidad, considerado el número 2 en el ranking ecuatoriano de publicistas. Ha ganado varios premios, incluyendo el Gran Cóndor de Oro en el 2012. Ha trabajado en las principales agencias de Colombia, Panamá y Ecuador. También se contó con el apoyo de Nathalia Madrigal, Directora Creativa dedicada al desarrollo de campañas que estimulen experiencias únicas con el consumidor. Nathalia es líder del equipo creativo de la agencia número 1 en el ranking mundial de agencias BTL y digital. Adicionalmente, se contó con la participación de Manuela Dousdebés, especialista en investigación de mercado y del consumidor en la empresa Nestlé y Cristina Ordoñez, especialista en marketing de la empresa Coca Cola.

Todos los entrevistados dieron opiniones que motivan, fuertemente, el deseo de desarrollar un proceso estratégico que apoye a las empresas del Ecuador a incrementar su ventaja competitiva, mediante la RSC.

Inicialmente, se pudo rescatar información que rompió el paradigma de que el marketing y la comunicación deben estar atados a una campaña genial, que sea creativa, masiva, impactante y agresiva. Los líderes de opinión destacaron que aquello, descrito anteriormente, es solamente un resultado del esfuerzo realizado previo al desarrollo.

Se pudo concluir que existen 3 pilares fundamentales que permiten generar grandes ideas e impactantes experiencias con la marca. Entre ellos:

- **Relevancia.** Varios participantes mencionaron que la publicidad en el Ecuador y en la mayoría de los países a nivel mundial han dejado de preocuparse por los sentimientos del consumidor. Esto se debe a que, actualmente, existe una extrema saturación de marcas en el mercado, cada una de ellas luchando por incrementar su participación de mercado. Las empresas han dejado de creer en los valores humanos y se han dedicado a ofrecer alternativas y posibilidades que “facilitan” la compra de determinado producto, olvidándose de aquello más importante, el comportamiento del consumidor.

Como mencionó Nathalia Madrigal en la entrevista, *“Aun cuando la idea era bonita y creativa, muchas veces esta no era relevante y el consumidor no se lograba identificar con ella”*. Esto se debe principalmente porque las empresas están acostumbradas a ofrecer y transmitir aquello que ellos consideran efectivo. Dicho comportamiento empresarial ha causado que el consumidor sea cada vez más desleal, inseguro y caprichoso. Por esta razón, las agencias de marketing y comunicación recomiendan desarrollar estrategias que sean relevantes a los estilos de vida, a los comportamientos, a las actitudes y emociones de su grupo objetivo, con la intención de lograr que el mismo se identifique con la marca y la perciba cercana.

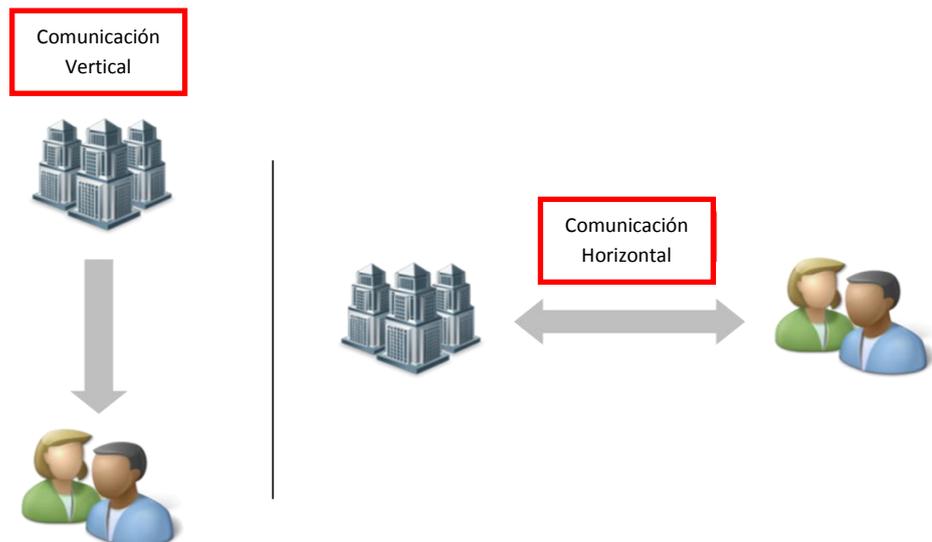
- **Personalización.** Tal como lo dice Diego Perdomo, *“El consumidor ahora espera que se le hable de una manera más personal que de una manera más masiva”*. Hoy más que nunca, el consumidor tiene acceso a información inmediata. Esto ha permitido que el mismo sea más educado y globalizado.

Todos los participantes estuvieron de acuerdo con que las empresas ya no son dueñas de la verdad, ni esenciales en la vida de los consumidores. Ahora, el consumidor es quién fija las reglas y decide qué empresa o marca se mantiene activa en el mercado. Por esta razón, el sector empresarial ha adoptado la estrategia de personalizar su relación con el cliente, ya no hacia las grandes masas, sino, hacia individuos.

Cristina Ordoñez opinó, *“Cuando enamoram al consumidor por tratarlo como él quiere ser tratado y le brindamos la importancia suficiente, se convertirá en embajador de marca y recomendará la misma a todo su círculo de conocidos”*.

Se puede concluir que la personalización es una estrategia que logra cautivar al consumidor, al dejar de comunicar beneficios y deseos de manera vertical y asumiendo una comunicación más horizontal.

Gráfico 5.11 “Comunicación Horizontal y Vertical”



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Russell Thomson

- **Planificación estratégica.** La planificación estratégica es un modelo estratégico que permite a las empresas y agencias de marketing y comunicación desarrollar campañas que realmente generen un impacto en el mercado. Dicha estrategia es el núcleo de toda campaña. La mayoría de participantes mencionan que es esencial para *“ser efectivos y no intuitivos”*.

Anteriormente se describió a la relevancia como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing. Es necesario comentar que la planificación estratégica permite destacar

atributos del consumidor y del mercado para que toda campaña sea relevante. Es decir, dicha estrategia permite, mediante investigación, conocer a profundidad los comportamientos y actitudes del consumidor y del mercado. Con este conocimiento se realiza un plan de marketing que tiene la intención de generar campañas -con el sustento adecuado- adaptadas a las distintas personalidades y motivaciones del target.

Se pudo concluir que: El desarrollo de comerciales, de páginas web, de catálogos, de vallas publicitarias, de redes sociales, etc., no son estrategias, son las tácticas que se desarrollan a partir de una gran estrategia, definida gracias a los 3 pilares, descritos anteriormente.

Toda campaña debe tener una estrategia que la sustente. Así, las probabilidades de éxito son mayores.

Gráfico 5.12 “Planificación Estratégica”



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Russell Thomson

Las tendencias globales marcan un rumbo hacia un modelo empresarial más responsable. Se pudo evidenciar que las personas evaluadas muestran un claro conocimiento sobre dichas tendencias. Perdomo y Madrigal coincidieron en que la RSC va más allá de una acción institucional, opinaron que la misma tiene el potencial de “enamorar al consumidor”. Sin embargo, temas como el ahorro de agua, energía y reciclaje no son suficientes para causar un verdadero impacto, sino, el adoptar una lucha específica y relevante a la empresa, al producto y al consumidor la cual se distinga y revolucione la percepción que tiene el consumidor hacia el sector empresarial.

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que el consumidor es más exigente que antes. Las tendencias del consumidor muestran que el

mismo busca ser más responsable en su estilo de vida. Es ahí donde él escoge consumir productos que tengan algún tipo de beneficio hacia la sociedad. Por esta razón, las empresas, a nivel mundial, tratan de satisfacer éste deseo, ofreciendo alternativas responsables.

Adicionalmente, se percibió que existe mayor presencia del concepto en empresas grandes y cuyas sedes se encuentran en países desarrollados. Dichas empresas mantienen un mismo modelo de negocio que funciona en los distintos países en los que opera. Por tal motivo, existen aquellas que desarrollan programas y actividades socialmente responsables que se adaptan a las realidades de las distintas comunidades a nivel global. Sin embargo, esta no es una realidad para las empresas ecuatorianas, ya que, estas no tienen la cultura organizacional que contempla la RSC, como lo hacen las empresas multinacionales.

Las estrategias de RSC, como herramienta de marketing, no van a tardar en implementarse en Ecuador. En el país existe el deseo por diferenciarse y por ser únicos en la mente de los consumidores. Tal como mencionaron los entrevistados, las empresas se están dando cuenta que el consumidor busca marcas más “humanas” y no tan “comerciales”, y, por tal motivo, los gerentes de empresas buscan alternativas que se adapten a esta nueva realidad del consumidor.

Existe el desafío de convencer al consumidor ecuatoriano a considerar, dentro de sus motivaciones de compra, el atributo de responsabilidad social en las distintas marcas ofertadas en el país. Si bien el ecuatoriano conoce sobre el tema de RSC y le interesa el concepto, el atributo que más se destaca al momento de compra es el precio. Sin embargo, se pronostica que este comportamiento y cultura irá evolucionando en un período muy cercano.

Existe una gran oportunidad para el mercado ecuatoriano en implementar estrategias de RSC. No solo por las tendencias globales y los cambios actitudinales del consumidor, sino, su ubicación. Ecuador es considerado un país en desarrollo que sufre de pobreza, falta de educación, explotación de recursos naturales, atraso tecnológico, desastres naturales y salud. Adicionalmente, Ecuador es el país más diverso en fauna y flora, considerado uno de los destinos más atractivos a nivel mundial.

La RSC motiva a líderes de opinión a implementarla en sus futuras estrategias de marketing y comunicación.

Se conoció sobre muchas empresas del Ecuador que aplican la RSC de manera institucional. Sin embargo, no ha existido la oportunidad para

comunicarla, de manera efectiva, a las grandes masas. Es decir, la RSC se mantiene en el Ecuador como una actividad empresarial más no una oportunidad para aumentar su ventaja competitiva y reputación de marca.

Todos los participantes mostraron entusiasmo al conocer la disposición de crear un modelo estratégico de marketing que apoyará a las empresas a generar campañas impactantes asociadas a la RS.

Según Diego Perdomo, *“En el Ecuador no existen expertos en el tema, sería muy interesante contar con un apoyo que beneficie a las empresas de manera significativa”*.

Para finalizar, según las opiniones de los entrevistados, el tema de investigación sí tiene el potencial de generar ventaja competitiva a largo plazo. Según Nathalia Madrigal, *“La estrategia permitirá a las empresas diferenciarse y asegurar el éxito del negocio en un futuro”*, además, Ordoñez añadió, *“La RSC como herramienta de marketing volverá a la empresa más cercana y atractiva para el consumidor”*.

CAPÍTULO VI

Propuesta Estratégica

6.1 *Antecedentes*

En base a toda la información destacada a lo largo de la presente tesis, se desarrollará un plan estratégico que permitirá al modelo de empresa de marketing tener una importante presencia en el medio de comunicación y marketing.

6.2 *Objetivos*

6.2.1 *Objetivo General*

Ofrecer a las distintas empresas privadas del Ecuador un servicio integral de consultoría corporativa que se destaque en el mercado ecuatoriano por su originalidad, predisposición al cambio y sus valores éticos.

6.2.2 *Objetivos del Servicio*

- Crear expectativa, tres meses previos al lanzamiento, sobre un innovador modelo de empresa de marketing corporativo.
- Persuadir, incentivar, estimular y/o motivar la contratación del servicio de consultoría, a empresas privadas del Ecuador, que se encuentran dentro del ranking de las 500 empresas más exitosas del país, según la corporación EKOS.
- Posicionar el servicio, en el segmento escogido, en el primer año.

6.2.3 *Objetivos del Mix de Marketing*

Del Producto

- Establecer procesos y herramientas innovadoras que permitan a las empresas privadas del Ecuador desarrollar estrategias que logren diferenciarse de su competencia mediante la RSC.
- Determinar el modelo de negocio de la empresa sobre un servicio de calidad y personalizado para potencializar la relación entre empresa y cliente.
- Convertirse en un rol de empresa a seguir, caracterizándose por su modelo de empresa responsable, dentro de 2 años.

- Lograr liderazgo en el mercado en 2 años a partir de su lanzamiento.

De Promoción

- Promocionar con intensidad la diferenciación, el éxito y la efectividad del modelo de empresa de marketing y los beneficios otorgados por la contratación del mismo.

De Precio

- Desarrollar estrategias de penetración, ofreciendo siempre precios inferiores a los de la competencia, en un máximo del 20% menos y un mínimo del 10% menos, dependiendo el tipo de servicio contratado.

De Distribución

- Ofrecer un servicio integral mediante el Internet e instalaciones físicas en el sector de Monteserrín, en el norte de Quito.

6.2.4 Objetivos de Crecimiento

- Incrementar las ventas de los servicios del modelo de empresa de marketing en un 5% el primer año.
- Abrir nuevas sucursales del modelo de empresa de marketing alrededor de las principales ciudades del país en 3 años.

6.3 Estrategias

6.3.1 Estrategias de Lanzamiento del Servicio

En base a todo el análisis observado en ésta investigación, se determinó el mensaje por el cual el modelo de empresa de marketing basará su servicio. El mensaje tiene la intención de adoptar la iniciativa de cambio

en el comportamiento corporativo, hacia uno que fomente el desarrollo social del Ecuador.

“Juntos por el cambio”. Esta será la frase por la cual el tema de investigación basará sus productos, sus estrategias de lanzamiento y posicionamiento en el medio corporativo.

Tres meses antes del lanzamiento del servicio, se creará una campaña en redes sociales y sobre activaciones BTL, con el objetivo de crear un fuerte impacto en el sector corporativo.

La intención no será presentar un nuevo servicio de marketing, sino, un movimiento social que involucra estrategias de marketing con causa.

Para lograrlo, se crearán cuentas en Facebook, Twitter, LinkedIn y Blogs, donde se plasmarán fotos, información destacada y videos de casos reales que hayan tenido éxito alrededor del mundo. Adicionalmente, se detallará la intención del modelo de empresa, frente a los problemas sociales más significativos en el Ecuador, esto, con el fin de generar conciencia en el sector corporativo, sobre los sucesos actuales del país.

Ilustración 6.1 “Campaña en Facebook”



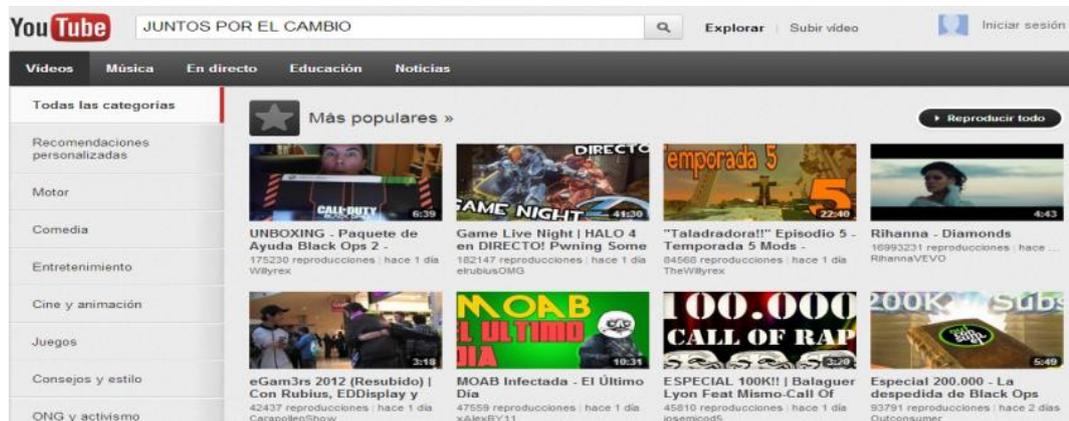
Fuente: Campaña en Facebook – Modelo de empresa de Marketing UIDE 2013

Elaborado por: Russell Thomson

Se desarrollará un canal propio en YouTube que proyecte videos vinculados a los servicios de la empresa y el nivel de impacto social que puede lograr en el país si se desarrollan programas y actividades socialmente responsables.

El objetivo de las redes sociales es lograr viralizar y divulgar el mensaje del modelo de empresa de marketing a la mayor cantidad de empresas, organizaciones e instituciones del país.

Ilustración 6.2 “Canal en YouTube”



Fuente: Canal en Youtube – Modelo de empresa de Marketing UIDE 2013

Elaborado por: Russell Thomson

Se considera necesario involucrar al sector corporativo en la causa. Es por ello que se desarrollarán actividades en distintos puntos de la ciudad de Quito cómo: La República del Salvador, la Av. 12 de Octubre y la Av. NNUU y Amazonas –donde se encuentra la mayor cantidad de oficinas del sector empresarial.

Existen varias actividades que podrían ser relevantes al tema, por ejemplo: incentivar el uso de la “Bici Q”, implementada por el Municipio de Quito. Se contrataría a un número de empresarios para que vayan a sus trabajos en bicicleta y comenten sobre sus experiencias a sus colegas de trabajo. Todo el programa sería documentado y puesto en los canales de redes sociales. Otro ejemplo es realizar visitas a las distintas oficinas, con un grupo de coro musical, conformado por jóvenes que sufren de cáncer.

Este tipo de programas son los que llegan a impactar emocionalmente a las personas. El público que conforma el sector corporativo debe estar consciente de los distintos problemas sociales que tiene el Ecuador. El problema es que no muchas empresas sabrán cómo actuar frente a las realidades sociales presentadas, es ahí donde se presentarán los servicios innovadores del modelo de empresa de marketing.

Estas estrategias se implementarán durante 3 meses, antes de su lanzamiento, con la intención de generar expectativa. Una vez la empresa sea lanzada, se desarrollará una página web donde se plasmará un video institucional del modelo de empresa de marketing, todo, con el fin de

atraer y concientizar al sector corporativo del país. Adicionalmente, se espera que el video institucional se viralice por los distintos canales de redes sociales.

Se realizará un evento de lanzamiento, donde los ejecutivos más importantes del país serán invitados. El evento tendrá el objetivo de impactar, significativamente, al segmento meta. Dentro del evento, se encontrará: Coro de niños pobres, testimonios de personas que han sobrevivido a alguna enfermedad terminal, discurso de líderes de opinión que practican, dentro de sus negocios, la RSC, etc.

Para lograr cumplir con los objetivos y estrategias planteadas se debe considerar los siguientes puntos:

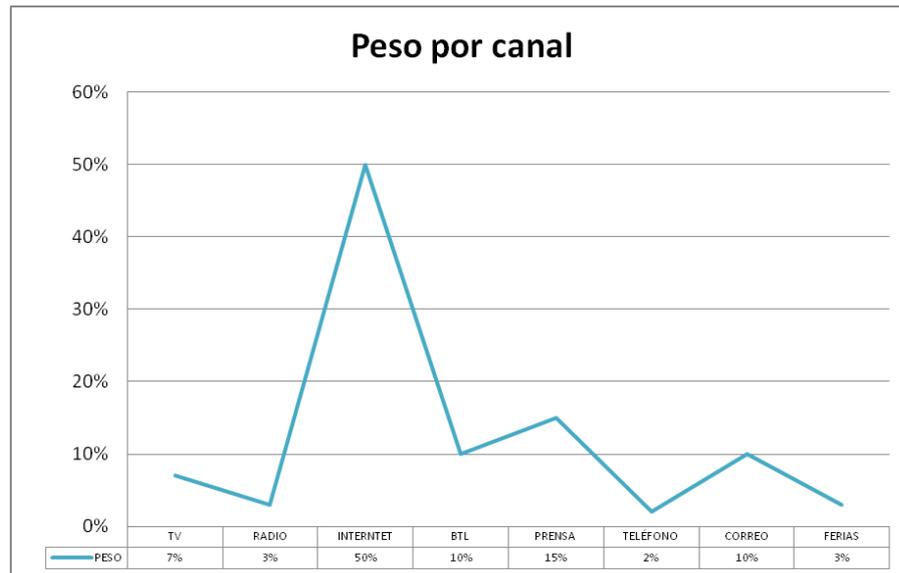
- a) **Determinación de presupuesto publicitario.** Esto puede depender de varios factores tales como, por ejemplo, la industria, el mercado, la competencia, nuestros objetivos de lanzamiento, etc., pero como regla general, el presupuesto de lanzamiento debe ser establecido, a partir del 7% al 10% de las ventas proyectadas a un año. Es decir, si el modelo de empresa genera un ingreso de \$60,000 USD en el primer año, serán \$6.000 USD los que se destinarán a las distintas acciones que promuevan su lanzamiento.
- b) **Selección de medios o canales publicitarios.** Una vez identificado y analizado el público objetivo y determinado el presupuesto publicitario, se seleccionarán los medios que se usarán para enviar el mensaje publicitario al público objetivo.

Algunos medios o canales publicitarios que se deben considerar son:

- **Televisión.** Medio costoso pero de amplio alcance.
- **Radio.** Medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
- **Prensa escrita.** Incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- **Internet.** Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico.

- **Teléfono.** Envuelve la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los productos.
 - **Correo directo.** Implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
 - **Ferias.** Involucra el alquiler de puestos o stands en donde se promocionen los productos.
 - **Instrumentos publicitarios.** Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, etc.
- c) **Descripción del servicio integrando al mensaje del modelo de empresa (Juntos por el cambio).** En el mensaje publicitario se deben destacar las características que presenten un mayor beneficio al público objetivo y que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.
- d) **Frecuencia de transmisión.** Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo transmitimos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, considerando los siguientes niveles de importancia:

Gráfico 6.3 “Peso por Canal”



Fuente: Peso por canal – Modelo de empresa de Marketing UIDE 2013

Elaborado por: Russell Thomson

- e) Evaluación de resultados.** Finalmente, una vez hecha efectiva la campaña publicitaria, se medirá y se evaluará los resultados. De esta manera, se podrá determinar si se está cumpliendo con los objetivos publicitarios planteados inicialmente.

La manera en la que se evaluará el mensaje publicitario será con la metodología llamada “Day After Recall”, donde se llamará a una muestra tendencial de 30 casos, del sector corporativo, y se preguntará sobre la campaña en base a preguntas cerradas que responden preguntas relacionadas con: Imagen, estilo, lenguaje, nivel de atracción, motivación a conocer más sobre el tema o producto, relevancia, etc.

6.3.2 Estrategias del *Mix* de Marketing

Estrategias del Producto

El modelo de empresa de marketing buscará desarrollar productos que permitan crear estrategias de marketing impactantes y efectivas, relacionadas con la RSC. Para esto, se ha considerado adoptar algunos modelos, detallados a continuación, que tienen el objetivo de dirigir un proceso estratégico que empieza desde el análisis del entorno del cliente hasta el análisis de la ejecución de la campaña de comunicación.

La RSC es una herramienta fundamental de comunicación en los negocios de hoy. Ofrece una gama importante de oportunidades, sin embargo, a esta se la

debe manejar estratégicamente para evitar cualquier tipo de riesgo. Según el libro *“The Responsibility Revolution”*.⁵⁷

- Las compañías deben trabajar más duro en la protección de su reputación.
- Las marcas globales que luchan por entrar a nuevos mercados alrededor del mundo deben asumir un rol con la sociedad.
- Los consumidores, gracias al Internet, tienen más poder que nunca –tienen el poder de atormentar a las compañías, liderar actividades y organizar grupos en contra de la compañía.
- Los empleados ahora esperan que las compañías tengan un propósito más que solo ganancias.

El modelo de marketing busca ayudar a sus clientes corporativos adoptar un liderazgo en el ámbito social y sustentable, donde existe la oportunidad de impactar a los consumidores locales e impulsar la ventaja competitiva.

Cabe recalcar que la RSC no es un simple “valor agregado” que permitirá a las empresas destacarse en el mercado. La RSC debe ser parte integral del modelo de negocio de las distintas empresas del Ecuador mediante su cultura empresarial y sus procesos estratégicos, *“las corporaciones con una fuerte reputación en responsabilidad social corporativa serán aquellas que perduren en el tiempo”*⁵⁸

Dentro del servicio, se ofrecerán los siguientes productos:

- a) Auditorias Externas.** Se pretende ofrecer una gama amplia de auditorías corporativas, investigación de mercado, de consumidor y producto que se adapten a las necesidades de los distintos clientes comerciales e industriales. Éste es el servicio del “punto de partida”, ya que traza una base donde se puede crear y desarrollar estrategias efectivas ó mejorar el desempeño publicitario actual de la empresa.

La data y los aprendizajes obtenidos de la investigación realizada funcionarán como elementos primordiales para el cliente. A través de ésta información, se podrán establecer las principales oportunidades y amenazas que la RSC presenta ante la organización.

²⁸

En ésta fase estratégica, se definirá cómo el ámbito corporativo se puede desempeñar frente a las distintas ramas de la Responsabilidad Social –el medio ambiente, la comunidad, el mercado y el entorno laboral. Se identifica

57 The Responsibility Revolution. How the Next Generation of Business will Win, Jeffrey Hollender, 2010. Pag 6

la estrategia, vinculada a la RSC, dependiendo de las necesidades del cliente y la situación actual del mercado y del consumidor.

En ésta etapa, la auditoria adoptan las siguientes herramientas:

- Análisis de la competencia y empresas que adoptan estrategias de RSC a nivel local e internacional, mediante investigación, consulta y diálogo.
- Análisis del desempeño y resultados de empresas que han aplicado estrategias socialmente responsables con éxito, con el objetivo de plasmar a nuestros clientes distintos escenarios.
- Investigación de Mercado que determina si existen factores sociales o legales que interfieran con el impacto de las estrategias corporativas de la empresa.
- Estudios etnográficos que permiten analizar y comprender los distintos comportamientos, actitudes e intereses de los consumidores.

Se analizan todos los hallazgos de las distintas investigaciones que se realizarían y se las presentará al cliente, lo que actúa como un impulso y un sustento que ayuda en la fase de desarrollo de ideas y programas estratégicos.

b) Adotorías Internas. Cada empresa será sujeta a una evaluación dirigida al personal, la que tendrá como objetivo identificar los siguientes indicadores:

- Conocimiento y aplicación del personal sobre los valores establecidos en la respectiva empresa.
- Conocimiento del personal sobre la RSC y su importancia en la empresa.
- Cumplimiento de objetivos planteados, en relación a la misión y visión de la empresa.
- Nivel de involucramiento entre el concepto de RSC y su trabajo diario
- Interés sobre la aplicación de nuevas estrategias de RSC en el modelo de negocio de la empresa donde trabaja.

Si bien es importante analizar el mercado y al consumidor, también es importante conocer el comportamiento del personal de la empresa. Esto con el fin de disponer de un talento humano capacitado y enterado de los distintos objetivos responsables de la empresa. De esta manera, se cuantificará los avances y la evolución de un recurso humano más involucrado con los valores de la empresa, donde no solo mejorará el ambiente laboral, sino también la

productividad, la lealtad del personal hacia la empresa, el dinamismo, la sensación de pertenecer a una buena causa, la eficiencia, etc.

Una cultura organizacional, a la que se la pueda medir cuantitativamente con los indicadores previamente establecidos, trabajará sobre la misma visión y misión de la empresa. Una vez logrado esto, todo el talento humano luchará por la misma causa y este resultado se verá reflejado en el desempeño positivo de la empresa en general.

c) Creación de valor con el consumidor. Con el crecimiento de las redes sociales y con la velocidad en la que la comunicación se desplaza, los consumidores tienen ahora una influencia rotunda sobre determinadas empresas o sobre la reputación de una marca en específico. Los consumidores ahora son capaces de establecer el éxito o el fracaso de una empresa.

d) Expectativas y deseos del consumidor. Las empresas necesitan entender las expectativas y deseos del consumidor para responder inmediatamente a sus necesidades. Se considera necesario implementar ciertos tipos de investigaciones al consumidor mediante focus groups, encuestas, entrevistas a profundidad y peer groups con el objetivo de entender profundamente al ser humano, más no a un target o grupo objetivo. El diálogo entre empresa y consumidor es esencial para evaluar las estrategias existentes de la empresa, o, simplemente para descubrir nuevas ideas más novedosas e innovadoras.

La fuerza laboral es el aspecto más importante de una empresa responsable: “Empleados que trabajan en empresas socialmente responsables registran tener orgullo y motivación hacia la empresa en la que trabajan”⁵⁹. Es esencial que el talento humano se involucre profundamente en los programas de RSC que la empresa desarrolle.

Se considera necesario trabajar con los clientes para desarrollar el talento humano e involucrarlos en los programas y actividades responsables de la empresa.

58 Good Works, Phillip Kotler (2012).

59 Corporate Social Responsibility, Doing the most good for your company and your cause. Philip Kotler y Nancy Lee, 2005.

Se iniciará con una pequeña investigación con relación a la situación actual del personal con relación a conocimientos, entendimientos y nivel de relevancia que tiene la RSC dentro de sus vidas personales. Luego, se realizará una intensa capacitación con respecto al tema a todas las partes involucradas. También se desarrollarán campañas internas interactivas que promuevan la motivación al cambio y la atracción de trabajar para una causa socialmente responsable.

- e) La comunicación.** Para que las empresas aprovechen de los beneficios de las actividades y programas estratégicos de la RSC, es esencial que los consumidores sepan de lo que significa y del impacto que tiene en sus vidas, en su comunidad y en el mundo

No muchas empresas en el Ecuador realizan las estrategias de comunicación y marketing adecuadas con el mercado. Es por eso que se requiere de un proceso efectivo que permita realizar un desempeño conveniente, ya que, al comunicar el mensaje de la manera incorrecta (en contenido, en contexto o en tono y manera) puede borrar o perjudicar las buenas intenciones sociales que tiene la empresa o marca.

Es importante ayudar a las empresas ecuatorianas a desarrollar estrategias de comunicación efectivas, incluyendo aquellas internas de la empresa y externas, dirigidas al consumidor. Esto incluye la identificación de:

- A quién decírselo (las distintas audiencias que conforma el mercado)
- Qué decir (desarrollando el mensaje apropiado para cada una de las distintas audiencias)
- Cuando decirlo (frecuencia, tiempo, hora y ocasiones)
- Cómo decirlo (una guía en contenido y tono para los distintos segmentos del mercado ecuatoriano)
- Donde decirlo (una guía en los canales y medios más adecuados con las distintas características que asume cada perfil del público ecuatoriano).

El modelo de empresa de marketing pretende desarrollar el contenido, el diseño y las herramientas de marketing adecuadas para la correcta ejecución del mensaje de la empresa que promueve las distintas estrategias desarrolladas en cuanto a la RSC, incluyendo lenguaje y tono a utilizar en la campaña.

seminarios estratégicos que ayuden a los Gerentes Generales de las empresas, junto con su personal de marketing, relaciones públicas, recursos

humanos, entre otros departamentos conocer y visualizar las últimas tendencias, oportunidades, mejores prácticas y ejemplos de cómo la RSC puede añadir valor a los distintos negocios.

- g) Comunidad.** Es importante asesorar a las empresas del Ecuador en cuanto a la identificación de programas sociales, relativos a la comunidad. El objetivo es vincular las causas sociales con los objetivos de la empresa, logrando establecer beneficios para ambos.

Se trabajará en conjunto con el departamento de marketing de la empresa para identificar la causa social que más encaje con el posicionamiento y los valores de la marca o empresa. Luego, se creará y se desarrollará un innovador programa que genere un alto impacto interno de la empresa y externo, hacia los consumidores.

Entre los distintos programas sociales se encuentran (por categoría):

- **Ayuda a los más pobres.** Programas y actividades que apoyen a los más necesitados económicamente, aportando con comida, vestimenta, trabajo, salud, herramientas de trabajo, educación, vivienda, etc. Todo con el fin de satisfacer la falta de una situación o bien básico en la vida de un ser humano.
- **Educación.** Como se mencionó en el capítulo número 5, la educación es uno de los factores más relevantes en el Ecuador. Gracias a la falta de ella, el país avanza lentamente. El modelo de empresa de marketing se asegurará de formar alianzas con las principales organizaciones responsables de educar a los más necesitados, en conjunto con varios de los mejores colegios y universidades que se encuentren dispuestas a invertir para el futuro del país. Con esto, se querrá donar metodologías avanzadas de estudio, materiales de estudio, infraestructura, becas, programas en el exterior, profesores de alto nivel, etc.
- **Vivienda.** Es admirable la acción que ha desarrollado “*Un techo para mi país*” al implementar el concepto en varios países del mundo, logrando que gente de todas las edades y de todos los NSE se unan en la lucha de la misma causa.

En el Ecuador existen viviendas que no pasan de los 5 metros cuadrados, donde viven familias enteras y donde las condiciones son espeluznantes. Es ahí donde surgen enfermedades, fatiga, estrés y peor aún falta de felicidad.

El modelo de empresa de marketing formará vínculos estratégicos con los principales constructores del país para que, no solo cuente con el “know how” de construcción, sino, sus materiales y su mano de obra. Adicional a esto, se trabajará en conjunto con varias empresas privadas y personas para crear un solo grupo que tenga la intención de cambiar la vida de los ecuatorianos.

- **Reciclaje.** El modelo de empresa de marketing trabajará en el desarrollo de un manual que especifique y detalle el proceso el cual las empresas deben adoptar para el adecuado uso de papel, productos tecnológicos, uso de energía, agua y materiales que tengan la posibilidad de ser reciclados. El desarrollo de un manual de procesos es importante ya que la mayoría de empresas en el país no tienen el suficiente tiempo y experiencia en actividades de reciclaje. Es por eso que adicional al manual se realizarán capacitaciones a los empleados de la empresa para que ellos sean quienes implementen la estrategia, junto con el apoyo del modelo de empresa de marketing. Una vez adoptado el programa corporativo de reciclaje, se trabajará en el desarrollo de una campaña interna y externa que comunique la labor de la empresa.

Adicional a los programas detallados anteriormente, se trabajará también en otras causas sociales relativas a la situación actual del entorno social del país.

Mediante estrategia y planificación, se asistirá al cliente en la implementación de los programas sociales, incluyendo el contacto con los distintos proveedores que estarían involucrados y monitoreando los resultados de la campaña.

- h) Responsabilidad de marca.** Aun cuando se desarrollen programas efectivos de RSC, si la “marca” no es vista como “socialmente responsable”, entonces todos los recursos invertidos en los programas serán en vanos ya que estos no cambiarán la manera en la que los consumidores ven y asocian la marca.

Los consumidores se encuentran, cada vez más, al tanto de las actividades de las marcas a nivel mundial y local, con la popularidad de las redes sociales, esto es una oportunidad significativa para las distintas empresas del país.

Ya no es suficiente entender como los consumidores reaccionan frente a los distintos productos o marcas. Ahora, también es importante entender un nuevo factor: el impacto social y ambiental de determinada marca y cómo el consumidor percibe y reacciona frente a esto. Las marcas que maximizan sus impactos positivos frente a las que ignoran sus impactos negativos,

serán quienes lideran el mercado del futuro, “El concepto de marketing social establece que las organizaciones no solo existen para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores junto con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. También busca preservar los mejores intereses de una sociedad o individuo”⁶⁰

El modelo de empresa de marketing trabajará firmemente para lograr que el consumidor asocie a las distintas empresas con los programas y actividades socialmente responsables. Es decir, no solo se creará el programa, sino, se dará seguimiento y se asesorará al cliente sobre estrategias que permitan mantener al cliente final satisfecho, conforme y fascinado.

- i) **El desarrollo de una marca social.** Se trabajará en conjunto con los distintos departamentos de las empresas para identificar los impactos ambientales y sociales más relevantes para la marca y cómo se deben asumir las amenazas y oportunidades de los mismos. Mediante el modelo llamado “Social Brand”, se identificará la personalidad que la marca debería adoptar para alcanzar a su segmento meta y al mismo tiempo congeniar con el mismo. El tono y el lenguaje son atributos que deben ser cruciales para las distintas marcas, ya que, con estos, se mide el nivel de familiaridad y confianza que percibe el consumidor hacia la marca. Adicionalmente, es importante definir el propósito que tiene la marca y sus programas de RS. Al tener definido un propósito, la comunicación, el marketing y la publicidad tendrán una meta clara a seguir.

Gráfico 6.2 “Social Brand”



Fuente: Social Brand- Investigación de campo – Modelo de empresa de Marketing UIDE 2013

Elaborado por: Russell Thomson

Adicional a los distintos productos ofertados, el modelo de empresa pretende implementar, dentro de su propio modelo de negocio, un modelo socialmente responsable. Es decir, no solo se asesorará a los distintos grupos que pertenecen al

sector corporativo del país, sino, se practicarán los mismos valores dentro del modelo de empresa de marketing. Por ejemplo:

- A las distintas empresas que no son lucrativas (fundaciones u ONG) no se cobrará el desarrollo de las campañas publicitarias ni las distintas estrategias de comunicación. Solo se cobrará aquel trabajo desarrollado por terceros y la implementación de la campaña más no la mano de obra.
- Todo tipo de papel que se utilizará en la oficina será de carácter reciclado.
- El 5% de los ingresos netos de la empresa serán destinados a organizaciones que promueven la salud y cuidado de niños pobres.
- La empresa contratará a un 20% de la totalidad del personal a personas con discapacidad física que cumplan las funciones (dependiendo de su tipo de discapacidad) de ejecutivos de cuenta, recepcionistas, auditores, ventas, promotores, ejecutores de campañas y eventos y creativos.
- El 40% de la infraestructura de las oficinas de la empresa deben ser construidos en base a productos reciclados.

Es importante crear un modelo de empresa que concientice al resto de instituciones con finalidades económicas, *“el marketing es el arte de lograr que las personas cambien de opinión”*⁶¹. El modelo de empresa de marketing no solo tendrá el objetivo de realizar transacciones comerciales, sino, tendrá también el objetivo de ser un rol a seguir dentro del sector corporativo.

Estrategias de Promoción

Si se desea alcanzar el éxito mediante la promoción del servicio, es necesario:

- a) Ofrecer originalidad.** Es importante adoptar la novedad e innovación en la respectiva promoción del presente tema de investigación.

Muchas empresas visualizan a la RSC como estrategias que funcionan como un simple valor agregado. El modelo de empresa de marketing pretende cambiar esa visión sobre el tema, *“la clave del marketing es el enfoque hacia nuestra audiencia y no solo hacia nuestra misión y nuestra organización”*⁶². En el Ecuador, no existen empresas que se dediquen a asesorar, desarrollar e implementar programas netamente sociales, es por

61 The Best of Guerrilla Marketing-Guerrilla Marketing Remix por Jay Conrad Levinson y Jeannie Levinson (2011)

eso que se debe trabajar duro para lograr apropiarse del concepto y ser pioneros en el mercado.

Se percibe una saturación de empresas publicitarias en el país que ofrecen servicios similares entre ellos y a precios muy elevados. Es por eso que se aspira crear una empresa totalmente diferente en el mercado de comunicación y marketing, una que sea interactiva, relevante, distinta y novedosa.

Esto se logrará de la siguiente manera:

- Integración de distintos atributos socialmente responsables que conforman al modelo de empresa, dentro de su infraestructura, personal y estilo de trabajo.
 - El mensaje que transmite el modelo de empresa “Juntos por el Cambio”, a diferencia de los otros mensajes que transmiten otras empresas de marketing: “Aliados estratégicos”, “desarrolladores de ideas”, “socios comerciales”, etc.
 - Su tono, personalidad y lenguaje será desarrollado pensando en la gente y sus emociones, no en experiencia, solidez y liderazgo.
 - Se promoverá el trabajo mediante el concepto de “luchadores de causas” y no por denominaciones y cargos laborales.
- b) Eventos.** En la actualidad existen varios espacios atractivos en los que se pueden desarrollar eventos de alto impacto para promocionar la marca de la empresa. Por ejemplo: El Club la Unión, Club el Condado, El Itchimbia, El Carmine, entre muchos lugares más, con la intención de involucrar al cliente con el modelo de empresa e ir creando una imagen atractiva y de confianza.

En el desarrollo de eventos se contará con música en vivo, actividades que concienticen a las personas involucradas, charlas de líderes de opinión, comida orgánica, utilización de energías renovables, etc. Todo con el fin de promover un estilo de vida más responsable y que despierte el interés de los distintos grupos empresariales.

- c) Concursos.** Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo resultados positivos, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de las personas involucradas.

Se organizarán concursos en distintas épocas de año. Normalmente hemos evidenciado distintos programas de concursos en el país, organizados por empresas de todos los sectores, en fechas como; Navidad, Año Nuevo, Fiestas de Quito, Halloween, etc. El modelo de empresa de marketing organizará concursos en otras fechas más relevantes a la sociedad tales como: El día mundial del Cáncer, Día del Niño, Día mundial de la Mujer, Día mundial contra el Cigarrillo, Día mundial contra el SIDA, Día mundial contra el Abuso Infantil, etc. El público ecuatoriano se ha acostumbrado a celebrar el consumo y el materialismo, es hora de celebrar la vida y la solidaridad con los más necesitados.

A continuación algunos ejemplos de las mecánicas de los concursos, dirigidos a los distintos empresarios del país:

- **Día Mundial del Cáncer:** Se pedirá a las distintas personas que conforman el sector corporativo que inscriban su nombre y la institución donde trabaja en la página web del modelo de empresa de marketing. Después de 1 mes se sortearán los nombres. El triunfador ganará \$1.000 USD, los mismos que podrá destinar a cualquier organización que apoye a enfermedades de cáncer.
- **Día Mundial en contra del Cigarrillo:** Se pedirá al sector corporativo participar en el día “5K contra enfermedades relacionadas al cigarrillo”. Todas aquellas empresas inscritas, tendrán la oportunidad de contratar el servicio de capacitación en modelos estratégicos responsables, que ofrece el modelo de empresa de marketing, sin costo alguno.

- d) Promociones económicas.** Se incluirá todas aquellas promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones, 2 x 1, etc.

A continuación algunos ejemplos de las mecánicas descuentos y promociones:

- Por la contratación de todo el proceso estratégico que propone el modelo de empresa de marketing se ofrecerá un descuento del 10% en el valor final del contrato.

- Por la donación de \$2.000 USD a fundaciones asociadas al modelo de empresa de marketing se realizará la creación del concepto y mensaje responsable para la empresa involucrada, sin costo alguno.
- A todas aquellas empresas que contratan los servicios del modelo de empresa de marketing por más de 2 años, el tercer año se otorgará el servicio de auditoría sin costo.

Estrategias de Precio

Uno de los factores por los cuales el modelo de empresa de marketing se destacará será el precio por la prestación de sus servicios. Al ser una empresa que promueve la RS, los precios no serán exagerados y estarán acorde al presupuesto de las medianas empresas. El objetivo principal será ofrecer un servicio a un costo menor que el de la competencia. Para lograrlo:

- Se ofrecerá un precio menor, del 10% al 20%, que el de la competencia ya que evitaremos cobrar un fee mensual a los clientes. Es decir, el cliente pagará el valor total por proyecto. Es común ver que las empresas pagan un fee mensual a las agencias de publicidad y marketing. Muchas veces se lo paga aun cuando no se utiliza el servicio.
- Se sacrificará un porcentaje de las utilidades netas anuales de la empresa para destinar esos recursos económicos a valores agregados que permitan a los clientes obtener “más por menos”, como por ejemplo la elaboración de una revista exclusiva para los clientes que detalle noticias, tips, implementación de actividades responsables en el Ecuador, estudios cuantitativos de impacto publicitario, tendencias de consumo, hábitos de compra, etc. Adicionalmente, también se considera importante destinar recursos económicos en la inversión de herramientas tecnológicas que permitan dar un servicio más personalizado, vanguardista y único en el medio.

Con estas estrategias se espera desmotivar la entrada de nuevos competidores en la industria y aumentar la “visibilidad” dentro del mercado de servicios de marketing.

Estrategias de Distribución

Es importante implementar estrategias que logren transmitir los valores del modelo de empresa de marketing. Como se ha comentado anteriormente, en el presente proyecto, el valor que predomina al modelo de empresa es: *Juntos por el cambio*. Esto se refiere a trabajar como una comunidad solidaria en el mejoramiento de la sociedad ecuatoriana.

Para lograr plasmar el mensaje a todo el sector corporativo, de manera efectiva se requiere efectuar las siguientes estrategias:

- Implementar capacidades innovadoras en tecnología para fomentar una relación entre cliente y empresa con el concepto de “el mundo de mañana”.
- Desarrollar técnicas creativas de marketing que sean eficientes para llegar a la audiencia de destino, estimulando la compra de los servicios ofrecidos.
- Desarrollo de un sitio web innovador, original y entretenido.

El Internet es quizás la herramienta más importante para la distribución de los valores, de los productos y del mensaje del modelo de empresa planteado en esta tesis. Por ello, se desarrollará una plataforma en línea que integre las relaciones del cliente con el modelo de empresa. Es decir, dicha plataforma funcionará, de tal manera que, las empresas puedan tener respuestas inmediatas a pedidos urgentes, ver datos de auditorías e investigaciones en tiempos reales y, sobretodo, tener un acceso privado a promociones, descuentos, concursos, noticias, etc.

Adicional a la plataforma, se desarrollará una página web moderna donde se pueda observar e interactuar con blogs informativos, videos, calendario de acciones responsables, noticias relevantes a las distintas causas y una pequeña descripción de los beneficios que tiene la empresa al contratar el servicio del modelo de empresa de marketing. También, se tendrá cuentas en Twitter, donde se enviarán aproximadamente 10 mensajes diarios, impulsando la RSC, sus beneficios, su importancia y su participación en el Ecuador. En Facebook se creará un “fanpage” que transmita fotos y videos sobre los movimientos y causas responsables que se estarían realizando, gracias al modelo de empresa y la participación del sector corporativo del Ecuador.

Todo esto con la intención de asegurar que el mensaje “Juntos por el cambio” sea visible para todo ecuatoriano –corporativo y consumidor. El mayor objetivo del canal de distribución digital es; promover, educar y garantizar contactos con el mundo empresarial.

6.3.3 Estrategias de Crecimiento

El sector de responsabilidad social corporativa sufre una evolución constante, la cultura empresarial cambia, herramientas de marketing mejoran y se simplifican, estrategias digitales se modernizan, todo ello hace que el modelo de empresa de marketing deba estar en constante desarrollo para poder ofrecer a los clientes la últimas novedades en comunicación, arquitectura de marca y servicio. Por ello, es

fundamental informarse y formarse continuamente en nuevas técnicas que respondan a la demanda de la clientela cada vez más exigente. Hoy, el mercado es cada vez más responsable, es por ello que resulta sumamente importante identificar el perfil del mercado que vamos a atender y qué tipo de servicios son los más solicitados por ellos. Inicialmente, se desarrollará la oferta de servicios con los más demandados en el mercado, e incorporar, a lo largo del tiempo, nuevas propuestas novedosas que capten la atención de los clientes y que vayan de la mano de las nuevas tendencias. Por ejemplo:

- **La incorporación de nuevas tendencias y productos novedosos.** Para el modelo de empresa de marketing es importante capacitar al capital humano, para así crecer profesionalmente y, además, ante los ojos del cliente. Es por ello que invertirá dinero en el crecimiento del personal de la empresa enviándolos a cursos especializados en RS en el exterior, organizando charlas dirigidas por grandes líderes de la RSC, invirtiendo en proyectos que apoyen una causa social, etc. Todo esto con el fin de ser pionero en el mercado, ser visto como el experto en el campo y sobretodo convertir al modelo de empresa en el líder absoluto en el mercado de asesoría en RSC en el Ecuador.
- **Generar estrategias de fidelización.** Hoy tenemos la necesidad de mantenernos siempre en “contacto” con los clientes, que, en estos tiempos actuales, ya no son fieles. Es necesario tener una estrategia de conservación y de defensa del negocio y sus valores contra todo intento de competencia cercana. Entre estas estrategias pueden incluir: Paquetes promocionales, valor compartido (ambas partes se benefician bajo una negociación), acumulación de puntos que funcionan tipo canje, programas de acumulación de puntos, sorteos, etc. Todo esto con el fin de mantener a los clientes satisfechos y con la disposición de seguir contratando los servicios del modelo de empresa, pero, sobre todo, lograr que los clientes actuales recomienden los servicios del modelo de empresa a otros clientes potenciales.
- **Desarrollar un Plan de Expansión.** Siendo un punto sumamente importante dentro de los objetivos del modelo de empresa, es indispensable prever en el tiempo la posible apertura de nuevas oficinas de la empresa en las principales ciudades del país. Esto permitirá ampliar el alcance de los servicios a potenciales clientes, que, por razones de distancia, a veces la contratación del servicio es limitada.

Como se lo mencionó anteriormente, se planea inaugurar nuevas sucursales del modelo de empresa de marketing alrededor de las principales ciudades del país: En Guayaquil, 4 años después del lanzamiento en Quito y en Cuenca 7 años después del lanzamiento en Quito.

- **Retener y capturar a los clientes.** Cada vez hay más competidores, muchos de ellos con avalúo internacional, por lo cual resulta difícil captar nuevos clientes especialmente en el sector de las grandes industrias. Es por ello que el modelo de empresa de marketing se enfocará los primeros 10 años en trabajar con las pequeñas y medianas empresas que tienen recursos económicos menores a las empresas grandes. De esta manera, se ganará mercado en dicho sector y se irá ganando un renombre en estrategias de RSC en el medio corporativo. Esto con el fin de que a un futuro, el modelo de empresa gane participación en el mercado de servicios de marketing y se integre al sector de las grandes empresas del país.
- **El cliente interno es el primero.** El modelo de empresa de marketing se basará en el concepto de invertir sustancialmente en el equipo perteneciente a la empresa, esto, con el objetivo de mantener un excelente clima laboral en donde toda la fuerza laboral crea en los mismos valores de la empresa y encuentre pasión y motivación en su trabajo. Se considera que si el personal de la empresa se encuentra satisfecho esto reflejará en la imagen que se tiene frente a los clientes potenciales. Una meta a seguir es; lograr estar entre las 50 empresas del Ecuador, nominadas a “Great Place to Work”, premio otorgado por la Corporación EKOS.

Para lograrlo se implementará lo siguiente:

- Horarios flexibles
- Centro de recreación dentro de las oficinas
- Bonos, comisiones e incentivos
- Labor social
- Beneficios para los familiares
- Espacio de trabajo confortable
- Infraestructura adecuada para personas con discapacidad física
- Ambiente de trabajo amigable, honesto y apasionado.
- Incentivos para llevar una vida saludable, libre de estrés
- Desarrollo de programas para hacer ejercicio, 30 minutos diarios, dentro de las instalaciones del modelo de empresa.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

La RSC es una herramienta estratégica que sí tiene el potencial de lograr la ventaja competitiva en las empresas privadas del Ecuador. Tal como pudimos observar en los distintos capítulos de la presente investigación, esta tendencia va más allá de un simple concepto o idea corporativa, es un hecho que ha logrado resultados importantes en todo el mundo, especialmente en aquellos países que adoptan, regularmente, estrategias de marketing relacionadas a los valores, motivaciones y comportamientos de sus consumidores.

Se pudieron destacar las acciones responsables que han hecho empresas como Nike, Chipotle, Target, Coca Cola, entre otras más. Estas empresas, multimillonarias, han identificado que el consumidor actual es más complicado y desleal a las distintas marcas. Además, el número de ofertas y alternativas que tiene el consumidor son cada vez más y con muy poca diferenciación una con la otra. Actualmente, en el mundo de los negocios, las empresas han tenido que optar por nuevas estrategias que les permita mejorar su relación con el consumidor. Ya no basta con tan solo ofrecer promociones, descuentos, variedad, calidad, innovación. Ahora, la manera en la que el consumidor acepta una marca y se ve motivado por considerarla es mediante los valores que esta ofrece –características, atributos e intensiones que vayan más allá de una transacción comercial–. Según Michael Dell *“Somos una compañía global que distribuye productos y servicios a más de 190 países. Tenemos más de 40,000 empleados que viven y trabajan en 6 continentes. Es por eso que consideramos importante proveer tecnología a todas las comunidades a las que llamamos casa”*.⁶³

Michael Dell nos enseña que existen empresas, tan grandes como Dell, que han cambiado su visión comercial. Sí, todas buscan utilidad económica pero también buscan dejar un impacto social responsable que les permita ser más cercanas con el mundo y el consumidor.

Adicionalmente, las grandes marcas de hoy buscan relacionarse con el consumidor con el objetivo de incrementar lealtad y un cierto vínculo emocional entre ambas partes. Es por eso que hemos aprendido en esta investigación que varias empresas no solo prometen satisfacer una necesidad específica con el producto que ofrecen sino también un valor agregado que permita al consumidor incrementar su confianza y deseo por la marca.

--

Es ahí donde entra la RSC. El consumidor ya no compra tan solo un producto o servicio, compra un valor que se verá reflejado en su comunidad, sociedad y entorno.

Las estrategias corporativas que se evidenciaron son consecuencia de los hallazgos en cuanto al comportamiento actual del consumidor. Tal como se detalló en el capítulo 4, *“las marcas tendrán que esforzarse por incorporar prácticas de concienciación social y medioambiental en sus estrategias si quieren mantenerse activas en un futuro”*. Esto es, principalmente, porque el consumidor moderno prefiere a marcas socialmente responsables.

Se pudo manifestar que la RS en el consumidor es más que una tendencia. Es un movimiento global que ha logrado cambiar comportamientos de compra y de consumo y, sobre todo, actitudes en la cotidianidad del consumidor.

Hoy más que nunca, el consumidor busca cómo aportar al cuidado del medio ambiente. Buscan ayudar a las personas necesitadas. Trata de consumir lo justo y necesario para no caer en el consumismo. Adopta nuevas maneras de vivir para unirse a una causa social. Buscan empresas y marcas que cumplan con su deseo de cuidar y ayudar su entorno y exigen a las autoridades políticas y a las corporaciones cambios significativos que se integren a su manera responsable de vivir.

Tomando en cuenta estos comportamientos y tendencias globales, se concluyó que las empresas y organizaciones deben asumir el rol de *“facilitador”*. Esto con el fin de proponer al consumidor una alternativa que no solo ofrezca un producto o servicio sino también una solución a determinado problema social que se evidencie en el entorno de su target principal.

El Ecuador todavía es muy joven en el deseo por implementar estrategias socialmente responsables, pero, eso será sujeto a un cambio, gracias a la implementación del *“Plan del Buen Vivir”*, destacado en la nueva constitución, aquello que obligará a las empresas comerciales adoptar nuevos modelos de negocio que apoyen al desarrollo sostenible y social del país.

Se logró obtener testimonios de líderes de opinión, los cuales se destacan por el deseo de evidenciar prácticas responsables por parte de las empresas y, en su

conjunto, una comunicación masiva que la respalde. Tal como lo mencionó Diego Perdomo, director nacional creativo de Young and Rubicam, Ecuador, *“existen empresas en el Ecuador que ejecutan programas y actividades relacionadas con la RSC pero estas no se ven reflejadas en su imagen corporativa ya que no realizan campañas dirigidas al consumidor final que se relacionen con el tema”*.

Como se observó en el capítulo 2, existen empresas como Telefónica, Holcim, Pronaca y Nestlé que invierten mucho en programas sociales pero no lo comunican de manera efectiva, por ende, el consumidor no las relacionan como empresas responsables.

Es por eso que se concluye que en el Ecuador todavía no existe una cultura empresarial adecuada que invierta dinero en el desarrollo y ejecución de campañas y programas de marketing integradas a la RSC.

Sin embargo, se evidenció que tanto el consumidor como el sector empresarial conocen y se ven motivados con el tema de RSC.

El 95% de las personas a quienes se evaluó en la presente investigación conocen el término de RSC. De esas personas, el 65% prefiere marcas y empresas que promuevan una causa social. Es decir, la mayoría de las personas estarían dispuestas a comprar un producto que este asociado a un aporte social o ambiental pero el 71% comenta que el concepto se encuentra poco presente en el Ecuador.

Adicionalmente, personas que trabajan en el sector empresarial y en empresas dedicadas a la comunicación y marketing mencionan que el término es muy conocido y respetado en otros países como EEUU y Europa pero que el Ecuador todavía no lo implementa de manera agresiva para promocionar su imagen y aumentar su ventaja competitiva. Por consiguiente, existe una motivación profunda por conocer más sobre el tema y evaluar el potencial que tendría en su modelo de negocio.

Se consideró necesario destacar las principales oportunidades que conllevan las prácticas de RSC. Entre ellas se encuentra la aceptación rotunda del consumidor hacia determinada empresa o marca, el cumplimiento legal que abarca el *Plan Nacional del Buen Vivir*, la relación entre consumidor y empresa –emocional más que racional–, ventaja competitiva, diferenciación en el mercado, preferencia de compra y consumo, mejor imagen corporativa y mejor reputación.

Cabe mencionar que también se identificaron amenazas como: la inconsistencia de imagen de marca, reducción de márgenes de utilidad, generación de expectativas muy altas del consumidor que pueden ser a veces imposibles de cumplir y la creación de promesas empresariales que pueden no ser cumplidas, lo que conlleva a una desconfianza por parte del consumidor hacia la empresa.

Por lo tanto, se concluyó que existen mayores oportunidades que amenazas para las empresas del Ecuador, ya que, las oportunidades pueden lograr que la empresa tenga un crecimiento significativo en el mercado, mientras que las amenazas pueden ser tratadas de forma que no interfiera con el negocio –teniendo en cuenta una previa evaluación de la situación del entorno corporativo y social, la destinación adecuada de fondos e inversiones y el desarrollo de estrategias ligadas a la realidad de la empresa–.

Se logró desarrollar distintas estrategias que apoyarán a las empresas del Ecuador en la implementación de campañas y procesos de marketing que permitan proyectar sus actividades de RSC.

*“Entender a la RSC es importante porque representa intento por definir el futuro de nuestra sociedad. La RSC, la responsabilidad empresarial, las corporaciones civiles y la sostenibilidad importan significativamente, ya que influyen en todos los aspectos de una empresa. Es así como la RSC es cada vez más crucial para el éxito de los negocios y las distintas sociedades”.*⁶⁴ Se llegó a la conclusión de que desarrollar una campaña de comunicación con relación a la RSC va más allá de creatividad, diseño y marketing. Se requiere de todo un modelo estratégico para lograr que las empresas comuniquen y convencan al consumidor. Es por eso que el modelo incluyó procesos desde el análisis de situación de la empresa y la sociedad en la que opera, el análisis de la imagen que lleva la empresa, investigación de mercado, capacitación al personal, análisis de medios, construcción de marca, análisis de desempeño, entre muchos más. Esto con el objetivo de crear campañas y programas de marketing ligados a un problema social real, manteniendo la consistencia de la marca. De esta forma se logrará crear negocios, vinculados a la RSC, que no solo impacte significativamente al consumidor sino que también sea efectiva, organizada, real y diferenciada.

En la presente investigación, se han logrado evidenciar distintos aspectos que favorecen el desarrollo de un modelo de empresa de marketing que se dedique a apoyar a las empresas del Ecuador a aumentar su ventaja competitiva y reputación de marca. Entre ellos, el cambio en comportamiento de compra y consumo del consumidor, los requerimientos del estado, las exigencias del consumidor hacia las empresas y las distintas oportunidades que permitirán a las empresas crecer de manera sustancial. Adicionalmente, existe el deseo, tanto del consumidor como del sector empresarial, por conocer más sobre el tema y ponerlo en práctica.

En conclusión, se elaboró un modelo estratégico que sí va a permitir que las empresas mejoren su reputación y su ventaja competitiva, mediante la RSC. Sin embargo, en el país aún no existe la suficiente cultura organizacional que acepte invertir dinero en el concepto, ya que, el conocimiento, las prioridades empresariales y la confianza sobre el potencial de la RSC como estrategia de marketing es

prematura y requiere de mayores evidencias de éxito para que las empresas empiecen a considerar el tema.

7.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones de la presente investigación, se detallan las siguientes recomendaciones:

A nivel mundial existen empresas que invierten importantes recursos en el desarrollo de innovadoras estrategias de marketing asociadas a la RSC. Muchas de ellas evidencian un crecimiento significativo en el mercado. Se recomienda analizar estas estrategias con mayor profundidad para validar la relevancia que tienen si es que fueran implementadas en el Ecuador.

Adicionalmente, conociendo sobre las actuales tendencias del consumidor a nivel global, se recomienda hacer un estudio a nivel nacional que defina los comportamientos y actitudes del consumidor de manera profunda, considerando variables relacionadas con los hábitos de consumo responsable. Esto con el objetivo de tener un estudio, con una muestra de mínimo 1.000 casos distribuidos por las principales ciudades del Ecuador, que valide la información global del consumidor con los comportamientos presenciados localmente.

Es necesario también tomar la iniciativa de educar a las empresas sobre el potencial que tiene la RSC dentro del negocio. Por eso se recomienda que las personas que comparten el mismo deseo por mejorar la situación de su entorno social y ambiental desarrollen programas, charlas, seminarios y movimientos que sirvan como un llamado y exigencia a las empresas a escuchar la voz del nuevo consumidor responsable, de tal forma que, el concepto vaya cogiendo importancia en el medio. Mientras exista un crecimiento de interés en las personas naturales por la responsabilidad social, las empresas se verán obligadas a satisfacer dichos intereses para lograr la respectiva aceptación de su público objetivo.

Anteriormente evidenciamos que existe el respectivo conocimiento y atracción, por parte de los consumidores y el sector empresarial, sobre la RSC. Sin embargo, no existe la comunicación adecuada sobre los distintos programas y actividades que existen en el país. Se recomienda a las empresas evaluar a otras empresas similares a ellas que operan en otros países para que así identifiquen el éxito que estas tienen en el mercado, al implementar estrategias de RSC. Esto con el objetivo de despertar el deseo de utilizar a la RSC como una estrategia de marketing más no una labor institucional el cual nadie reconoce masivamente.

Si bien existen mayores oportunidades que amenazas en el tema de RSC, es importante tener en cuenta que sin el debido análisis, desarrollo y ejecución del programa, la empresa podría ser perjudicada económicamente e institucionalmente. Es por eso que se recomienda utilizar todo el proceso estratégico, detallado en la presente investigación, para que las empresas no corran el riesgo de perder recursos económicos, reputación de marca y relevancia en el mercado –al no cumplir con las promesas propuestas y las exigencias del mercado y del consumidor–.

Adicionalmente, se recomienda a las empresas no basar su comunicación y marketing, asociada a la RSC, intuitivamente, ya que, muchas veces la intuición puede ser mal interpretada y con poca relevancia en el mercado. Por eso se sigue siguiendo las propuestas planteadas en el capítulo 6 de la presente investigación, aquellas que permiten desarrollar campañas y programas de comunicación relevantes a una causa social específica y real, con su debido sustento y estrategias de ejecución que, en definitiva, logrará generar un verdadero impacto en el mercado.

Para finalizar, se recomienda a todas las empresas públicas y privadas del Ecuador conocer más sobre los beneficios de implementar estrategias de RSC. Es un hecho que el tema será necesario en toda empresa en futuro muy cercano, ya que, las empresas que no implementen la RS en su modelo de negocio no serán aquellas que lideran el mercado. Cabe también resaltar que la RSC no debe ser tan solo una acción, sino, una oportunidad para que las personas, a nivel masivo, reconozcan el valor humanitario que la empresa desempeña en la sociedad.

Bibliografía

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Sur América, Marzo 04/24/2012
- Robin Hood Marketing, Katya Andresen, (2006).
- CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, Cuarta edición, PEARSON, (2010)
- Managing Corporate Social Responsibility. Timothy Coombs and Sherry Holladay, (2012)
- Centro Cívico Eloy Alfaro. *La identidad nacional, el patrimonio, el Plan del Buen Vivir y el Gobierno de la Revolución Ciudadana*, (2012)
- Corporate Responsibility, The American Experience. Archie B. Carroll, Cambridge University Press, (2012)
- Conferencia CSR Américas (2012).
- CERES, La importancia de la responsabilidad social. Revista Ekos Negocios, 28 de Junio del (2012)
- RANKING / 400 Empresas por ingresos. Corporación EKOS, Julio (2011)
- Corporación Ekos Media, (2007), Ekos Negocios, Un premio a la Competitividad, Reconocimiento al Liderazgo. Ed. Ediecuatorial, Quito, Ecuador.
- Análisis de Coyuntura Económica (2009), Flacso Ecuador
- The Responsibility Revolution. How the Next Generation of Business will Win, Jeffrey Hollender, (2010).
- Reporte anual de estadísticas sobre las TIC'S. INEC, (2010)
- Diario HOY, sección Tecnología, publicado el 20/04/2011
- Diario LA HORA, sección "Opinión", lunes 22 de mayo del (2006).
- Diario Hoy, sección negocios, publicado el 20 de Agosto del (2008).
- Corporate Social Responsibility, Doing the most good for your company and your cause. Philip Kotler y Nancy Lee, (2005).
- Good Works, Phillip Kotler (2012).
- Principios de la Responsabilidad Social Corporativa, David Katambay y David Haag, (2011).

- The Best of Guerrilla Marketing-Guerrilla Marketing *Remix* por Jay Conrad Levinson y Jeannie Levinson (2011)
- Marketing por Charles W. Lamb, Joe F. Hair and Carl McDaniel (2012)
- Diario el Mercurio, CAMPAÑA PARA EL CONSUMO RESPONSABLE EN CUENCA, publicado 19/04/2012
- Revista - Marketing Directo, "Tendencias del Consumidor Actual", publicado 08/12/2005
- Cause Marketing, Joe Marconi, (2002)
- Sistema Nacional de Indicadores de Pasivos Ambientales y Sociales. Ministerio del Ambiente, Ecuador (2012).
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013.
- Quantum, Informe mayo (2011) N8
- J.THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE, KAREN KING, Kleppner Publicidad, Decimosexta edición, PEARSON, (2005)
- SCHIFFMAN, KANUK, Comportamiento del Consumidor, Octava edición, PEARSON, (2005)
- STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, MAC GRAW HILL, (2007)
- Revista Vistazo, sección tecnología, publicado 01/04/2011
- Strategic Corporate Social Responsibility, 2da edición, (2011), William B. Werther Jr. y David Chandler
- El Estado de la Competividad Responsable 2007, Simon Zadek, Alex MacGillivray, Paul Begley. Noviembre 20, (2007)

Páginas web

- www.noticom.lacoctelera.net/post/2006/02/.../teoría-la-piramide-de-maslow.com
- www.deguante.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.html
- <https://sites.google.com/site/teoriaorgag/-que-son-las-organizaciones/analisis-f-o-d-a>
- <http://responsabilidadsocialcorp.blogspot.com/>
- www.elcomercio.com/negocios/Impulso-responsabilidad-social_0_704329787.html
- www.repsol.com/ec_es/

- www.telefonica.com.ec
- www.pronaca.com
- <http://www.holcim.com.ec/es/desarrollo-sostenible/fundacion-holcim-ecuador/quienessomos0.html>
- www.holcim.com.ec
- www.nestle.com.ec
- www.chipotle.com
- <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ecuador-es-poco-atractivo-para-invertir-seg%C3%BAAn-informe-esp%C3%B1ol>
- <http://www.weforum.org/>
- www.yr.com
- www.publicis.com
- <http://www.compromisorse.com/upload/.../consumoresponsable2012.pdf>

Anexos

ANEXO # 1

Posición	EMPRESA	Ingresos
1	PETROECUADOR	14,846,322,846
2	CORPORACION FAVORITA C.A.	1,488,840,879
3	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	1,434,382,827
4	BANCO PICHINCHA C.A.	880,788,763
5	CORPORACION EL ROSADO S.A.	867,827,368
6	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	818,783,724
7	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	735,809,798
8	DINADEC S.A.	598,054,997
9	MOVISTAR	583,038,829
10	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16	569,052,977
11	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	533,339,799
12	CONSTRUMERCADO S.A.	468,703,947
13	HOLCIM ECUADOR S. A.	441,247,797
14	LA FABRIL S.A.	424,386,960
15	NESTLE ECUADOR S.A.	423,462,243
16	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	420,966,183
17	ASOCIACION CONSTRUCTORA MAZAR IMPREGILO-HERDOIZA CRESPO	401,415,346
18	ARCA ECUADOR S. A.	400,868,620
19	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	399,367,298
20	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	396,994,922
21	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C .A.	391,620,785
22	CERVECERIA NACIONAL CN S. A.	386,097,589
23	EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	367,257,893
24	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	331,312,137
25	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	330,442,653
26	AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	321,964,463
27	INDUSTRIAL DANEC S.A.	306,220,703
28	QUIFATEX SA	305,819,558
29	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	298,056,532
30	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	291,800,318
31	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	279,482,455
32	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA.	277,900,409
33	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	274,640,182
34	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	274,401,125
35	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	272,660,288
36	MEGA SANTAMARIA S.A.	271,065,011
37	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S. A. FARCOMED	268,692,882
38	SCHLUMBERGER SURENCO SA	265,183,105

39	AYMESA S.A.	263,476,706
40	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA	259,398,800
41	INDUSTRIAS ALES CA	254,764,371
42	BANCO DEL PACIFICO S.A.	253,770,000
43	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	251,897,122
44	UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	245,507,225
45	ECONOFARM S. A.	244,463,120
46	PROMARISCO S.A.	239,975,034
47	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA	239,460,429
48	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. (A.N.D.E.C)	224,715,757
49	REPSOL-YPF ECUADOR S. A.	222,070,488
50	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S. A. IIASA	218,905,017
51	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	218,477,166
52	NOVACERO S.A.	217,407,290
53	AEKIA S.A.	214,798,323
54	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	214,034,144
55	COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	212,351,790
56	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO S.A.	209,947,549
57	HIDALGO E HIDALGO S. A.	209,486,339
58	AGIP OIL ECUADOR B. V.	206,737,149
59	LA GANGA R.C.A. S.A.	202,102,456
60	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	199,233,812
61	BANANERA CONTINENTAL BANACONT S.A.	193,935,387
62	IPAC S.A.	193,369,596
63	AGRIPAC S.A.	192,456,315
64	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO	189,988,343
65	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	186,062,283
66	ASOCIACION ECUATORIANA DE FABRICANTES DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES AFABA	184,782,688
67	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA	184,051,530
68	INDUGLOB S.A.	183,796,148
69	COMPANIA DE ELABORADOS DE CAFE EL CAFE C.A.	182,209,279
70	AMOVECUADOR S.A.	180,057,950
71	MARCIMEX S.A.	178,433,561
72	YANBAL ECUADOR S.A.	178,000,265
73	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	177,368,898
74	ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.	175,863,700
75	LETERAGO DEL ECUADOR S.A.	174,972,385
76	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	166,207,889
77	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	164,878,241
78	LAFARGE CEMENTOS S. A.	162,631,870
79	ALMACENES DE PRATI S.A.	162,146,481
80	SALICA DEL ECUADOR S. A.	160,200,805

81	COMERCIAL KYWI S. A.	159,587,034
82	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	159,263,970
83	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	158,712,464
84	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	158,261,895
85	SINOHYDRO CORPORATION	157,450,285
86	BANCO BOLIVARIANO C.A.	155,995,090
87	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	153,276,458
88	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	152,414,291
89	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	152,120,960
90	BANCO INTERNACIONAL S.A.	149,480,286
91	BRUNDICORPI S.A.	146,094,581
92	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	145,368,305
93	CASABACA S.A.	144,773,366
94	IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A.	143,202,350
95	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.	142,539,741
96	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	140,200,912
97	PETROLEOS DE LOS RIOS PETROLRIOS C.A.	138,517,948
98	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S. A.	137,952,224
99	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	137,264,539
100	MODERNA ALIMENTOS S.A.	135,567,085
101	CONTECON GUAYAQUIL S. A.	134,892,342
102	INT FOOD SERVICES CORP	133,298,748
103	LUTEXSA INDUSTRIAL COMERCIAL C.A.	133,031,699
104	TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	132,923,244
105	IDEAL ALAMBREC S.A.	132,816,854
106	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	132,535,209
107	ECUDOS S.A.	132,022,381
108	MABE ECUADOR S.A.	130,820,804
109	SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.	130,505,174
110	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 17	129,447,299
111	ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	128,431,488
112	PANAMERICANA VIAL S. A. PANAVIAL	128,285,693
113	CREDITOS ECONOMICOS CREDICOSA S.A.	127,359,174
114	GALAPESCA S.A.	127,358,158
115	CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	126,752,715
116	AEROLINEAS GALAPAGOS SA AEROGAL	126,272,290
117	FERTISA, FERTILIZANTES, TERMINALES I SERVICIOS S.A.	126,044,446
118	QUITO MOTORS SA COMERCIAL E INDUSTRIAL	125,405,409
119	CORPETOLSA S.A.	123,825,932
120	TAME EP	123,541,226
121	FARMAENLACE CIA. LTDA.	122,084,865
122	SYL TRADING COMPANY S.A.	121,195,065

123	MASGAS S.A.	120,533,231
124	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A	120,500,296
125	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	120,367,950
126	GUANGXI ROAD & BRIDGE ENGINEERING CORPORATION	120,046,724
127	BANCO DEL AUSTRO S.A.	118,863,087
128	ICESA S.A.	117,885,003
129	PACIFICARD S.A. COMPAÑÍA EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CREDITO GRUPO FINANCIERO BANCO DEL PACIFICO	117,728,341
130	OPERACIONES RIO NAPO COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA	117,233,429
131	PRODUCTORA CARTONERA S.A.	117,093,600
132	METROCAR S.A.	116,160,994
133	INTERNATIONAL WATER SERVICES (GUAYAQUIL) INTERAGUA C. LTDA.	115,365,206
134	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA C.A.	115,290,626
135	TEOJAMA COMERCIAL SA	115,093,746
136	ANGLO AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA (ANAUTO)	114,004,977
137	EUROFISH S.A.	113,752,718
138	SEGUROS SUCRE S. A.	113,725,508
139	SKE&C CONSULTORES ECUADOR S.A.	113,277,888
140	SEGUROS DEL PICHINCHA S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	112,747,009
141	SEGUROS EQUINOCCIAL S. A.	112,124,347
142	AMODAIMI-OIL COMPANY. LTDA.	111,314,069
143	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	111,191,234
144	CONSTRUTORA OAS LTDA.	110,916,205
145	SK ENGINEERING & CONSTRUCTION CO, LTD.	110,635,260
146	LAKEROVER S.A.	110,088,146
147	ASIAUTO S.A	110,020,675
148	BAYER S.A.	109,948,603
149	ECUATORIANA DE MOTORES MOTOREC C.L.	108,633,998
150	OBSA ORO BANANA S.A.	107,628,893
151	GRUPO TRANSBEL S.A.	107,489,487
152	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	107,408,800
153	EXPORTADORA DE FRUTAS FRUITSTYLELIFE CIA LTDA.	106,802,273
154	GRUPASA GRUPO PAPELERO SA	105,199,576
155	SUPERDEPORTE S. A.	105,007,697
156	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S. A.	104,072,375
157	ECUAJUGOS S. A.	103,859,940
158	IN.CAR.PALM. INDUSTRIA CARTONERA PALMAR S.A.	103,238,821
159	AUTOMOTORES DE LA SIERRA SA	102,328,756
160	BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL INC	101,222,581
161	MARZAM CIA. LTDA.	101,118,283
162	PACIFIC FRESH FRUIT S.A. PACIFICFRUIT	100,284,023

163	INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS S.A. ITABSA	99,637,760
164	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.	99,260,881
165	DURAGAS S.A.	99,131,489
166	CONAUTO C.A. AUTOMOTRIZ	99,026,975
167	OCEANBAT S.A.	98,456,792
168	SEGUROS ORIENTE S. A.	97,106,252
169	AGENCIA NAVIERA AGNAMAR S. A.	96,734,110
170	ATIMASA S. A.	96,565,697
171	MARTINAIR HOLLAND N. V.	96,036,184
172	CORPORACION AZENDE CIA. LTDA.	95,233,225
173	MIRASOL SA	93,675,469
174	EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES EPACEM SA	93,421,298
175	ELECTRONICA SIGLO XXI ELECTROSIGLO S.A.	92,650,787
176	PETROORIENTAL S. A.	91,027,884
177	UNIVERSIDAD CATOLICA	90,200,489
178	ROCHE ECUADOR S.A.	90,123,238
179	PALMERAS DE LOS ANDES S.A.	90,035,435
180	BRENNTAG ECUADOR S.A.	89,911,165
181	CARTIMEX S.A.	88,646,743
182	OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA SA	88,457,292
183	IMBAUTO S.A	88,154,575
184	CORPORACION SUPERIOR CORSUPERIOR S.A.	87,869,771
185	COLONIAL COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S. A.	87,385,695
186	NOVOPAN DEL ECUADOR SA	87,340,693
187	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR C.A.	87,258,712
188	ELASTO S.A.	85,629,690
189	BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC.	84,814,983
190	RIO GUAYAS COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S. A.	84,621,487
191	BANCO SOLIDARIO S.A.	83,953,937
192	PRODUCTOS METALURGICOS S. A. PROMESA	83,893,691
193	AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S. A.	83,331,685
194	PROAUTO C.A. Grupo MEPA	83,191,276
195	BANCO UNIVERSAL S.A. UNIBANCO	83,118,402
196	ECUAGREENPRODEX S.A.	83,034,990
197	KRAFT FOODS ECUADOR CIA. LTDA.	82,660,677
198	ACE SEGUROS S. A.	82,628,499
199	TECNOMEGA C.A.	82,627,375
200	COMOHOGAR S.A.	82,626,395