

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Tesis Responsabilidad Social

Carlos Andrés Salazar Vivero

Tesis presentada como requisito para la obtención del título de Lic. Marketing.

Quito, 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Pregrado

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Responsabilidad Social

CARLOS ANDRÉS SALAZAR VIVERO

Magdalena Barreiro, PhD.
Decana y miembro del comité de
Trabajo final de titulación

Ximena Ferro M.A
Profesor, director y miembro del comité de
Trabajo final de titulación

Quito, mayo de 2012

© Derechos de autor
Carlos Andrés Salazar Vivero
2012

RESUMEN

Desde la década de los 70, numerosos estudios se han realizado en todo el mundo intentando hallar la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa y la motivación del consumidor hacia ciertos productos. Los resultados de estos estudios no han sido homogéneos, por esta razón todavía se los sigue estudiando. En esta tesis se hace referencia a la responsabilidad tanto desde el ámbito empresarial como desde el ámbito social. El objetivo principal de esta investigación consistió en la identificación de los principios de la responsabilidad social en el país. El estudio se caracteriza como exploratorio y descriptivo, obviamente con énfasis en análisis cualitativo, usando datos secundarios. Fue posible entender la Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador y en el mundo ya que se detalló muchas variables importantes como enfoque, definición y presencia.

ABSTRACT

From the 70's, numerous studies have been conducted worldwide to identify the relationship between corporate social responsibility and motivation of consumers toward certain products. The results of these studies were not cohesive; therefore they are still student yet. This thesis refers to the responsibility from both the business and from the social field. The main objective of this research was the identification of the principles of social responsibility in the country. The study is characterized as exploratory and descriptive, obviously with an emphasis on qualitative analysis, using secondary data. It was possible to understand corporate social responsibility in Ecuador and in the world as it detailed many important variables such as focus, definition and presence.

INDICE

Table of Contents

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| RESUMEN..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| I N D I C E..... | vi |
| INDICE DE GRAFICOS..... | viii |
| INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES | ix |
| CAPITULO I..... | 2 |
| Responsabilidad Social: Definición, Presencia y Enfoque. | 2 |
| CAPITULO II..... | 20 |
| Investigación..... | 20 |
| Introducción | 20 |
| Método..... | 23 |
| <i>Cuantitativo</i> | 23 |
| Encuestas..... | 27 |
| Resultado de las encuestas..... | 28 |
| Tabla de cruzada Estilo de vida. | 51 |
| Estrato C | 52 |
| Estrato A | 52 |
| <i>Diseño exploratorio</i>..... | 56 |
| Movistar..... | 56 |
| Yiria Jaramillo..... | 56 |
| Jefe de responsabilidad social..... | 56 |
| Quala | 56 |
| Hugo Pihauve..... | 56 |
| Jefe de Venta al Paso (Bonice)..... | 56 |
| La suiza | 57 |
| Elizabeth Vivero..... | 57 |
| CAPITULO III | 63 |
| Consumidores Quiteños. | 63 |
| Sociedad Quiteña..... | 65 |
| CAPITULO IV | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA | 71 |
| ANEXOS | 74 |

INDICE DE GRAFICOS

| | | |
|----|------------------------------------------------|----|
| 1 | Responsabilidad Social | 3 |
| 2 | Desempeño Empresas (consumidores) | 7 |
| 3 | Desempeño Empresas (ejecutivos y consumidores) | 8 |
| 4 | Resultados Encuesta Ecuador | 9 |
| 5 | Estrategias de Comunicación | 10 |
| 6 | Pregunta que Incluye temas Ambientales | 11 |
| 7 | Qué es Responsabilidad Compartida | 28 |
| 8 | Compromiso | 29 |
| 9 | Empresas con Responsabilidad Social | 30 |
| 10 | Estratos Sociales Dentro de Muestra | 69 |

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

| | | |
|----|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Tabla Ejecutivos y Consumidores de Países Encuestados | 9 |
| 2 | Ilustración Países Encuestados | 9 |
| 3 | Resultados Pregunta vs. Hipótesis Asociadas | 19 |
| 4 | Cálculo de la Muestra | 23 |
| 5 | Tabla Porcentajes Estratos Sociales | 24 |
| 6 | Tabla Número de Habitantes | 24 |
| 7 | Tabla Porcentajes Población – Edad | 25 |
| 8 | Ilustración Respuestas Pregunta 1 | 26 – 27 |
| 9 | Ilustración Respuestas Pregunta 2 | 28 -29-30 |
| 10 | Ilustración Respuestas Pregunta 3 | 31 – 32 |
| 11 | Ilustración Respuestas Pregunta 4 | 33 – 34 |
| 12 | Ilustración Respuestas Pregunta 5 | 34 – 35 |
| 13 | Ilustración Respuestas Pregunta 6 | 36 – 37 |
| 14 | Ilustración Respuestas Pregunta 7 | 38 39 |
| 15 | Ilustración Respuestas Pregunta 8 | 40 – 41 |
| 16 | Ilustración Respuestas Pregunta 9 | 43 44 |
| 17 | Ilustración Respuestas Pregunta 10 | 44 – 45 |
| 18 | Ilustración Respuestas Pregunta 11 | 46 – 47 |
| 19 | Ilustración Respuestas Pregunta 12 | 47 – 48 |
| 20 | Tabla Cruzada Estilo de Vida | 49 |
| 21 | Tabla Cruzada en Base a Edad | 52 |
| 22 | Tabla Caso Movistar | 58 |

CAPITULO I

Introducción a la Responsabilidad Social: Definición, Presencia y Enfoque.

Definición

En la actualidad se ha escuchado mucho el término Responsabilidad Social, un sin número de empresas, hace varios años, han tomado este nuevo enfoque en miras a retribuir a la sociedad o mejorar el entorno social.

Pero, ¿Cuál es el concepto de responsabilidad social? El Maestro Adrián Zicari, en su investigación del tema nos aporta con las siguientes definiciones:

“Forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todo los públicos” Instituto Ethos, Brasil.

“RSE es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad” Fundación Pro humana, Chile.

“Compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida.” Word Council For Dudsustainable Development.

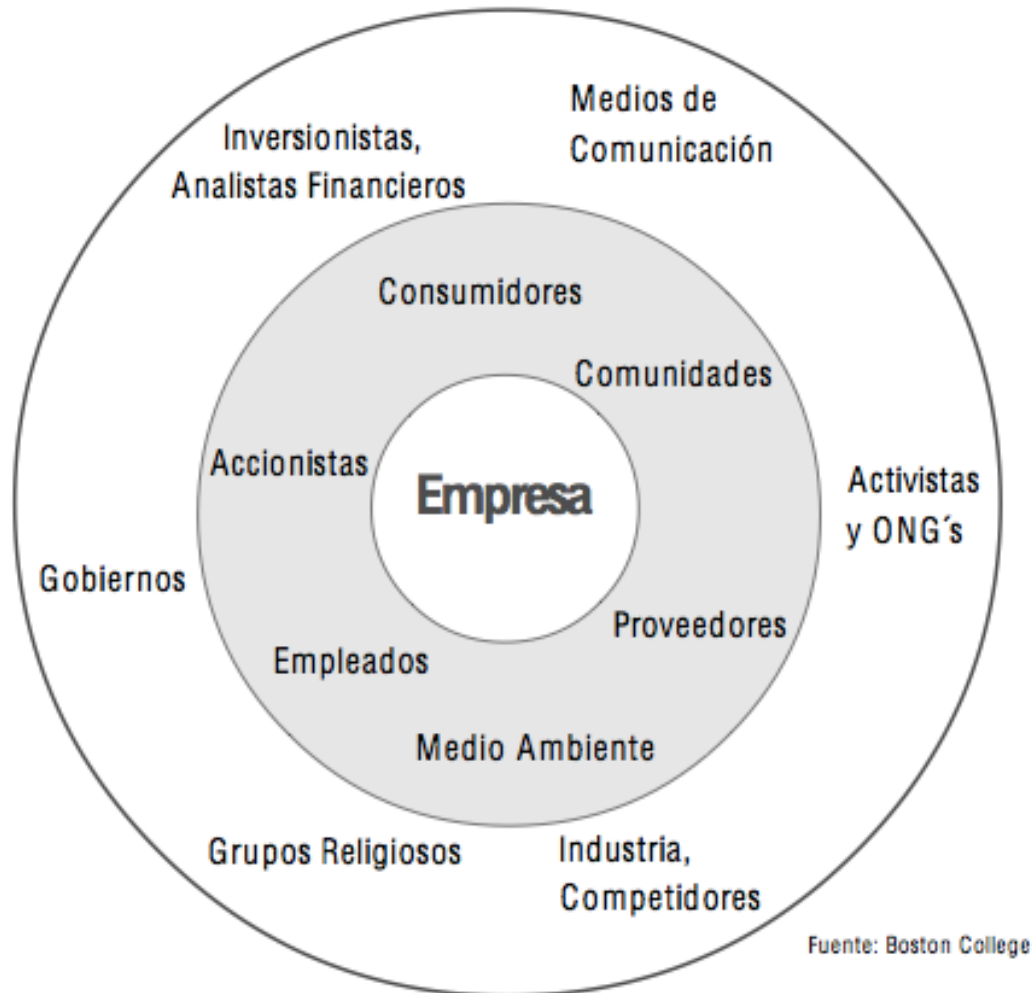
“Es una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en el contexto de sus operaciones diarias, en los procesos de toma de decisiones operativas diarias en los procesos de toma de decisiones operativas y estratégicas” AMCHAM Argentina.

El premio Nobel de Economía 1998, Amartya Sen nos recuerda que “la empresa ética es un factor de desarrollo: cuando una empresa actúa éticamente no sólo obtiene beneficios internos, también influye positivamente en la sociedad”.

En esta investigación se acuñará la definición de Responsabilidad Social brindada por el World council nos dice que es un “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados,

sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida". Este concepto se lo explica mejor en el gráfico de a continuación.

Gráfico No. 1 Responsabilidad -Social



Para entender mejor esta definición se planteará algunos ideales que tiene la responsabilidad social corporativa. Se resumen, en los siguientes. ("¿Que es rsc?," 2012)

- La RSC incluye el cumplimiento de la legislación vigente y especialmente con las normas internacionales en vigor. (OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas de Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la esfera de los Derechos Humanos, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.)

- La RSC es de carácter global, es decir afecta a todas las áreas del negocio de la empresa y sus participantes.
- La RSC se manifiesta en los impactos que genera actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico.
- La RSC comporta compromisos éticos objetivos que se convierten de esta manera en obligación para quien los contrae.
- La RSC se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

A partir de estos conceptos y objetivos se estudiará la presencia de la Responsabilidad Social en el mundo. Más tarde se detallará la Responsabilidad Social en América Latina y se enfocará en la responsabilidad Social en Ecuador.

Presencia

Responsabilidad Social en el mundo.

Las primeras manifestaciones de Responsabilidad Social Empresarial se remontan a los años 50 y 60. Antes de estas fechas apareció como acción social del empresario. Según el libro EL ABC de la Responsabilidad Social “A partir de los 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller de Chase Manhattan y otros), planearon por primera vez la idea de responsabilidad social corporativa.” Desde ahí la idea adquirió mayor importancia y respuesta a nivel internacional.

Estos principios se empezaron a adoptar como un estándar a nivel mundial, especialmente en países como el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. Más tarde este movimiento impulsó a organizaciones, que vieron en esta ideología un

nicho nuevo de mercado donde los consumidores prefieren un producto de una determinada organización por un comportamiento socialmente responsable. Y así como se creó la Responsabilidad Social Corporativa.

De hecho existen autores que postulan que el inicio de una preocupación Social Empresarial más marcada, se vio impulsada, en los años 90 por la caída del muro de Berlín. Obviamente herramientas como la TV y el internet afectaron a la rápida expansión de la idea.

Actualmente, las empresas ya han aceptado que el mundo comercial ha avanzado más allá de los productos tangibles, es decir ahora también se le da peso al a los bienes intangibles, a lo que hay detrás de la empresa.

“La RSE comienza a institucionalizarse a nivel mundial de manera creciente a partir de principios del nuevo siglo. En el año 2000 el Reino Unido crea un Ministerio de Desarrollo Sustentable. Se trata de acciones gubernamentales dirigidas a darle vida a las iniciativas de RSE y a las políticas de Estado en esta materia” (Griffin R.,1993)

Según una encuestas realizadas por Business for Social Responsibility, nos dice que el 68% de los encuestados a nivel mundial desea que las compañías hagan más que solo concentrarse en la multiplicación de sus ganancias. Por otra parte, el 49% manifestó que se forma una buena impresión de una empresa basándose en las acciones de responsabilidad social. También se detalló que aquellas organizaciones percibidas socialmente irresponsables tienen una respuesta negativa en el 39% de los casos, y el 20% rechaza o habla mal de sus productos y servicios.

La Responsabilidad Social es vista por las compañías líderes como algo más, es vista como un conjunto de políticas, prácticas y programas que van de la mano con la operación empresarial.

En la actualidad, muchas empresas han reconocido los impactos que tiene la Responsabilidad Social sobre el consumidor. Por ende, las compañías han alentado la idea de expandir el concepto, en respuesta de la demanda de los

consumidores, los proveedores, la comunidad y los actores sociales (Grupos de interés).

Responsabilidad Social en América Latina.

Como se menciona anteriormente el término y el concepto se ha hecho popular al paso de los años, de hecho en el mundo de hoy, ya no solo se compite con productos y servicios, sino también con modelos de empresa y gestión.

Algunos autores señalan que “no puede haber un planteamiento serio de la Responsabilidad social empresarial en una sociedad, sino se vincula a una visión de empresa y a una visión de país” (Guerrero, 2011) .

Por lo que el tema se ha extendido desde hace varios años. Como es el ejemplo de América latina donde el tema es relativamente nuevo. En América latina, aunque existen países con avances importantes en el tema como Argentina, Brasil, Costa Rica y Chile, la Responsabilidad Social de las empresas se encuentra en etapa de crecimiento y aún en estos días se le considera como algo novedoso. Otro de los puntos trascendentales en América latina, es que un gran porcentaje de las empresas son empresas familiares por lo que el mercado no es igual al mercado de Estados Unidos o el europeo.

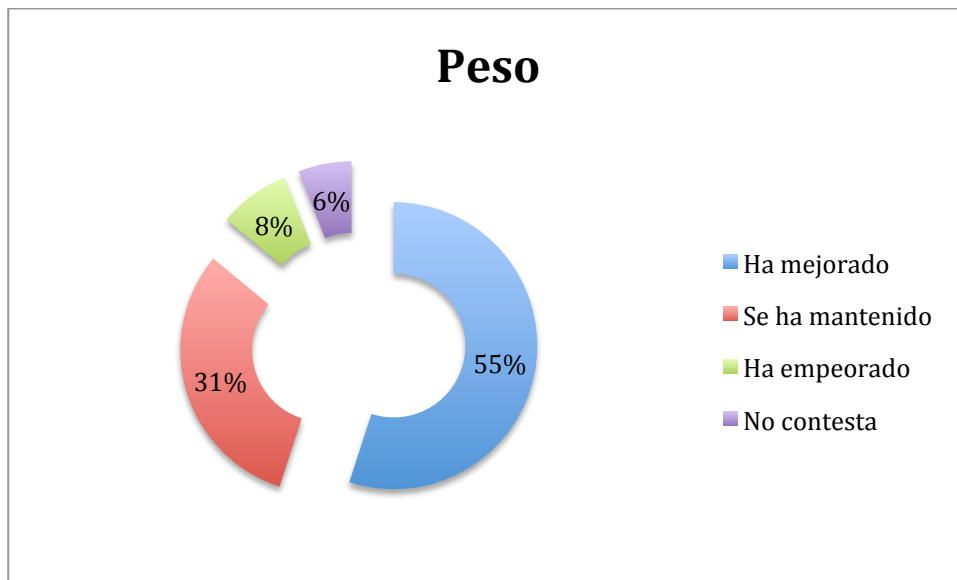
El avance de la Responsabilidad Social Corporativa requiere de algunas condiciones, estas son similares a las condiciones que hacen que exista un buen clima de negocios. Según, el libro de Vives y Vara estas condiciones son: “un marco regulatorio y fiscal óptimo y mercados financieros e instituciones que funcionen entre otros”. (Caravedo, Casnova, Correa, Del Castillo & Estevez, 2011)

A pesar de estas características en el mercado y de lo nuevo del concepto, se ve un crecimiento importante de la Responsabilidad Social en América Latina. De hecho, según un estudio elaborado por la red de Responsabilidad Social con sede en América, llamada Forum empresa. Nos muestra que “el 55% de los consumidores piensa que la implementación de RSE por parte de las empresas ha mejorado, mientras que el 31% que se ha mantenido.”

Gráfico No. 2 Desempeño Empresas (Consumidores)

¿ Cómo considera el desempeño de su país en RSE a comparación de dos años atrás?
SOLO CONSUMIDORES

| Desempeño | Peso |
|------------------|-------------|
| Ha mejorado | 55% |
| Se ha mantenido | 31% |
| Ha empeorado | 8% |
| No contesta | 6% |



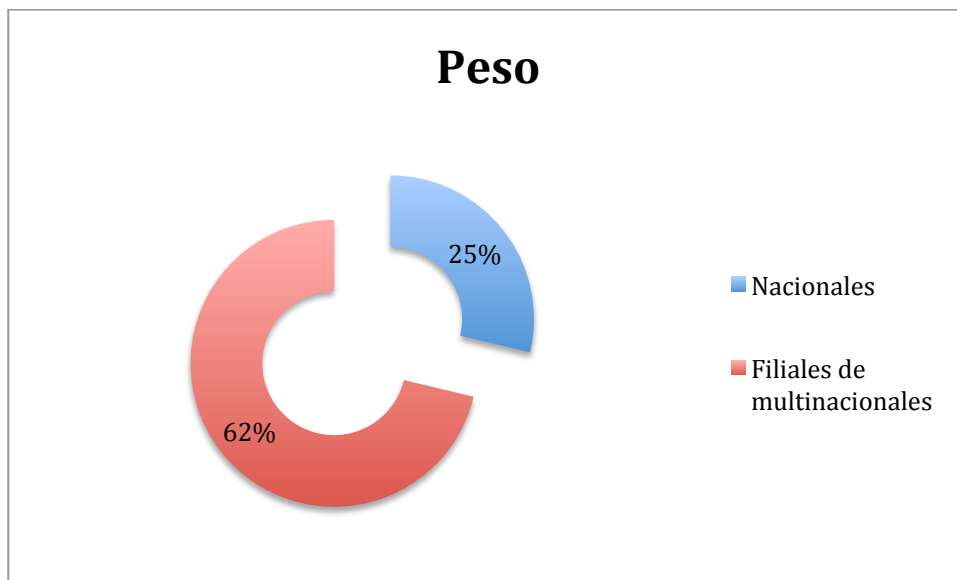
Fuente: Autor

Este estudio también nos muestra que “tanto ejecutivos como consumidores en los últimos dos años consideran más avanzadas a las empresas multinacionales en comparación a las nacionales, sin embargo se muestra un avance más marcado en las empresas nacionales que en las filiales de multinacionales.” (icex. 2012)

Gráfico No. 3 Desempeño Empresas (ejecutivos y consumidores)

¿ Ud. considera que en su país las empresas que más han avanzado en RSE son:

| Peso | |
|-----------------------------|-----|
| Nacionales | 25% |
| Filiales de multinacionales | 62% |



Fuente: Autor

Estos resultados fueron comparados con un estudio hecho por la misma red de Responsabilidad social corporativa en el año 2009. Claramente, podemos ver una mejoría dentro del campo. Estas entrevistas se las realizaron en toda América. Uno de los países encuestados fue Ecuador. En Ecuador se realizó esta entrevista a 56 ejecutivos y 51 consumidores. Esto de un total de 3200 personas que respondieron la encuesta en toda América. Cuando mencionamos a toda América, nos referimos a países como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto rico, Uruguay y Venezuela.

Tabla No. 1 Ejecutivos y Consumidores por Países Encuestados

| NÚMERO DE PAÍS | PAÍS | EJECUTIVOS TOTAL | CONSUMIDORES TOTAL |
|-----------------------|-------------|-------------------------|---------------------------|
| 1 | Argentina | 254 | 450 |
| 2 | Bolivia | 11 | 25 |
| 3 | Brasil | 54 | 79 |
| 4 | Chile | 112 | 136 |
| 5 | Colombia | 192 | 435 |
| 6 | Costa Rica | 101 | 71 |
| 7 | Ecuador | 56 | 51 |
| 8 | El Salvador | 24 | 45 |
| 9 | Honduras | 47 | 30 |
| 10 | México | 125 | 248 |
| 11 | Nicaragua | 15 | 29 |
| 12 | Panamá | 23 | 15 |
| 13 | Paraguay | 41 | 47 |
| 14 | Perú | 77 | 115 |
| 15 | Puerto Rico | 0 | 4 |
| 16 | Uruguay | 66 | 67 |
| 17 | Venezuela | 57 | 65 |
| 18 | Otro | 24 | 15 |
| TOTALES | | TOTALES | TOTALES |
| 171 | | 1279 | 1927 |
| 3,206.00 | | Completaron la encuesta | |

Fuente: Autor

Ilustración No. 1 Países Encuestados



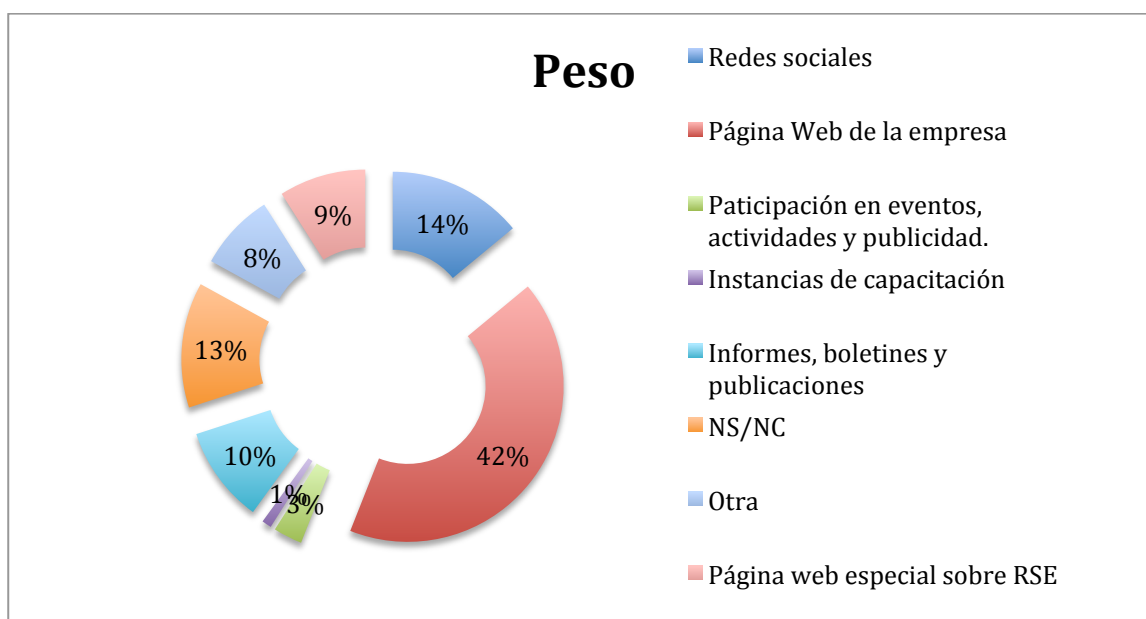
Fuente: Forum

En el estudio previamente mencionado, nos muestra que la forma más común de publicar las políticas de Responsabilidad Social, son los medios digitales. Con el 42% el medio más usado es página web del 42% de la organización. De la misma manera tenemos con un 13% las redes sociales. Esto nos muestra claramente que la responsabilidad social es comunicada, tanto al cliente interno, como al cliente externo por medios en línea, tanto en páginas web como las redes sociales. Por otro lado también se ve un movimiento importante en cuanto a la comunicación por medio de boletines, llegando a un 10%.

Gráfico No. 5 Estrategias de Comunicación

¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación de la RSE en su empresa?

| Estrategia | Peso |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| Redes sociales | 14% |
| Página Web de la empresa | 42% |
| Participación en eventos, actividades y publicidad. | 3% |
| Instancias de capacitación | 1% |
| Informes, boletines y publicaciones | 10% |
| NS/NC | 13% |
| Otra | 8% |
| Página web especial sobre RSE | 9% |



Fuente: Autor

En este estudio se preguntó a la muestra si es que preferían un producto más que otro por ser consiente con el medio ambiente o por realizar responsabilidad social. La pregunta realizada fue: ¿Usted preferiría comprar un producto que fue elaborado con prácticas sociales y ambientalmente responsables, aunque tuviera

un precio mayor? ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar? Encontramos que a nivel de América, un 95% de la muestra estaría dispuesta a pagar un valor más alto por un producto elaborado de una manera amistosa con el medio ambiente.

También se encontró que el 66% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un incremento de entre el 6% y el 20%. El 23% de la muestra estaría dispuesta a pagar menos de 5% y el resto un porcentaje mayor a 20. Cabe recalcar que solamente el 2% de la muestra pagaría valores mayores al 61%.

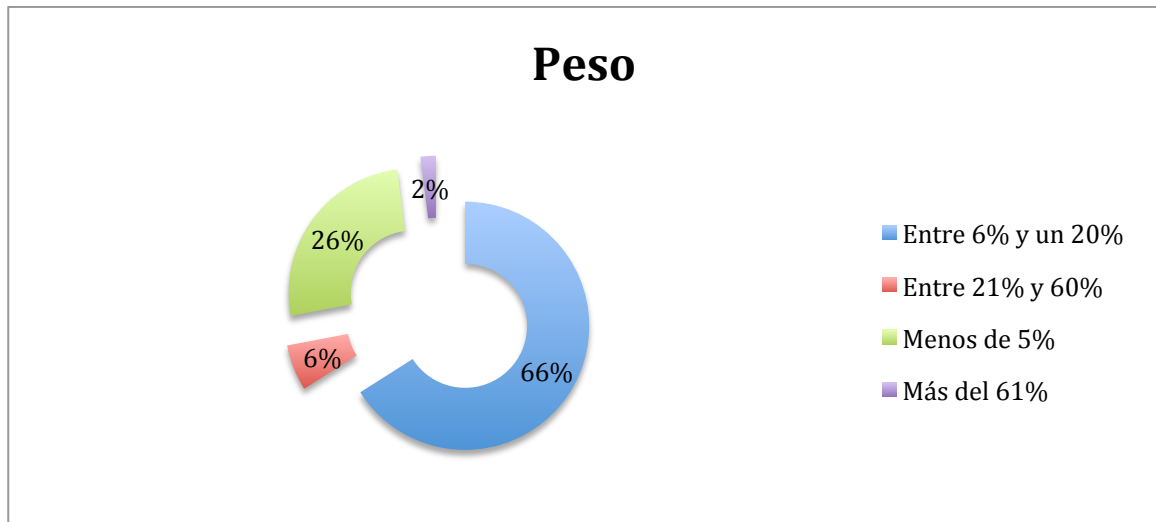
Gráfico No. 6 Pregunta que incluye temas Ambientales

¿Usted preferiría comprar un producto que fue elaborado con prácticas sociales y ambientalmente responsables, aunque tuviera un precio mayor? ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar?

| Peso personas que pagarían más | |
|---------------------------------------|-----|
| SI | 95% |
| NO | 5% |



| Rango | Peso |
|-------------------|-------------|
| Entre 6% y un 20% | 66% |
| Entre 21% y 60% | 6% |
| Menos de 5% | 26% |
| Más del 61% | 2% |



Fuente: Autor

A lo largo del continente americano, se extiende una gran red de asociaciones, fundaciones, grupos e instituciones que velan por la Responsabilidad Social. Estas organizaciones llevan ya un legado en América latina de Aproximadamente 15 años. Podemos ver claramente como gracias a la globalización y a las redes sociales, podemos tener modelos e ideas de Responsabilidad Social cada vez más marcadas y globalizadas.

A continuación se detalla seis puntos que caracterizan a las Responsabilidad Social en el continente americano, estos 6 puntos, ayudaran a entender de mejor manera la posición que este concepto tiene en América Latina.

Absorción de los problemas sociales. Educación, Comunidad y Medio Ambiente, siempre están a tope en las encuestas a ejecutivos cuando se les pregunta qué áreas trabajan más desde la empresa. Y siempre está la dicotomía de hacerse cargo de una parte de estos problemas, y por otro lado, quejarse de que la empresa “no es el Estado”. En el contexto de las necesidades latinoamericanas, la idea de fomentar “alianzas público-privadas” es la que ha venido generando los mejores frutos ante esta situación.

Trabajo articulado con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Uno de los puntos más sobresalientes del trabajo en RSE de las empresas es cómo se han articulado con las OSC. En muchos casos, se constituyen

alianzas estratégicas que contribuyen a un mejor desarrollo e impacto de los programas impulsados por las compañías. Estas alianzas también se encuentran muy articuladas para potenciar el trabajo de Voluntariado, un ítem cada vez más solicitado por los propios empleados y con el que la empresa se beneficia por la motivación.

Medición y Reporte en estado incipiente. Sólo las empresas grandes se encuentran en un nivel de reportaje lo suficiente considerable en la región. Países como México cuentan apenas con una veintena de empresas reportando. Si el GRI sirve o no sirve, es producto de otra discusión, pero para poder avanzar en la región es necesario contar con más empresas que reporten sus impactos.

RSE Interna en estado embrionario. En América Latina la RSE inició sus pasos de la mano del modelo filantrópico anglosajón, mayoritariamente. Eso provocó una “explosión” de acciones de las empresas hacia la Comunidad, centrando todo su accionar socialmente responsable en el plano externo. En los últimos dos años, se comenzó a revalorizar y reenfocar la importancia del ámbito interno, y la RSE comenzó a llegar hacia los colaboradores a través de distintos programas y acciones concretas.

Sostenibilidad aún no es estratégica. Salvo Brasil que cuenta con “casos testigo” como la empresa Natura, en América Latina (por los contextos de inestabilidad de la región) es difícil plantearse un escenario a mediano y largo plazo. Pensar en la sostenibilidad de la sociedad, es pensar en la sostenibilidad del negocio en sí. Por ello también, van ganando fuerza los programas de Negocios Inclusivos y los que miden la huella de carbono.

Capacidad para innovar. En América Latina la innovación fluye. Sabemos resolver los problemas con rapidez y re-adaptarnos al cambio en tiempos de crisis, y en la gestión de la RSE también hay lugar para esto, sólo hace falta desarrollarlo más. Es por eso que muchas acciones de responsabilidad social en empresas latinoamericanas pueden ejecutarse prácticamente a costo \$ 0. (Fernando Legrand, 2012)

Responsabilidad Social en Ecuador.

Para el 2008 el concepto de Responsabilidad Social Empresarial era relativamente nuevo. Ya sea proyectos de desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medio ambiente. La Responsabilidad Social es un concepto que está ganando terreno en el mercado ecuatoriano.

Según un entrevista hecha por el diario el hoy a Ramiro Alvear, detalla que “entre el 5% al 8% de las compañías que tienen su sede en el Ecuador han empezado a adoptar proyectos de RSE. Esto es bastante alentador, ya que hace poco esta idea empezó a popularizarse en el país.” Ramiro considera importante el crecimiento del concepto en el país y ve como positivo el hecho de que la responsabilidad social sea relativamente nueva en el país, ya que se puede aprender de países que ya la tengan mucho más desarrollada. De acuerdo a las investigaciones de Ethos, en el mundo la tendencia para hacer Responsabilidad Social, como se menciona anteriormente, apunta a temas medioambientales. Sobre todo en el caso de minería o empresas petroleras. En Ecuador, la tendencia es similar, pero también existe una tendencia a los programas comunitarios.

En Ecuador existen varias organizaciones que impulsa la Responsabilidad Social Corporativa una de esas organizaciones es Ceres. “Ceres es una organización privada sin fines de lucro, compuesta por empresas, fundaciones empresariales, ONG, universidades y entidades del sector público que buscan promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social y están comprometidas en llevar su gestión a un nivel más alto”. (Alvear, 2008)

Esta organización busca involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas a gerenciar sus negocios de manera socialmente responsable, para que ellas se transformen en movilizadores de una sociedad más justa y sostenible. Por otro lado también se encarga de gestionar el conocimiento e investigación sobre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en el país.

Uno de los ejemplos de Responsabilidad Social más notorio en el País es el de Repsol. Repsol Ecuador S.A creó la fundación Repsol Ecuador, esta fundación

trabaja para el desarrollo de comunidades indígenas ubicadas en territorios de la amazonia.

Esta fundación dio apoyo a 175 proyectos de desarrollo para los que invirtió alrededor de 6.9 millones de dólares. Este capital está invertido en 3 grandes proyectos. El primero se relaciona con la educación, la segunda está dirigida al fortalecimiento de las capacidades productivas y la tercera y última es el desarrollo de nuevos negocios. Estos proyectos están orientados claramente a mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana. ("Responsabilidad corporativa Repsol," 25)

Según Icx, el gobierno de la provincia de Pichincha, en el marco del IV Reconocimiento a las Buenas prácticas de Responsabilidad Sostenibilidad Corporativa 2011, otorgó a la compañía española Repsol cinco galardones. Por sus buenas prácticas en los siguientes campos: Participación activa y desarrollo de la comunidad, gobernabilidad de la organización, prácticas justas de la operación, asuntos de consumidores (Gestión de impactos a terceros).

El prefecto destacó que las empresas son instituciones competitivas, éticas y comprometidas con la comunidad, que desarrollan y cumplen con sus compromisos laborales y ambientales. (Icx, 2012)

Otros de los ejemplos interesantes que se encontró es el de Telefónica. Telefónica es una empresa dedicada a la telefonía con sede en Ecuador bajo el nombre de Movistar. Movistar lista como la 2da mejor empresa para trabajar en el Ecuador según el Instituto Great Place to Work y además es la según mejor empresa para trabajar en América Latina.

Movistar es la primera empresa con mayor capital de marca, en Telefonía Celular, este reconocimiento fue otorgado por Ekos en el 2011.

La empresa fue reconocida por el gobierno de Pichincha por 4 años consecutivos por tener las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. También es de las empresas con mejores prácticas en inserción laboral de personas con discapacidad, reconocimiento otorgado por la Vicepresidencia de la República del Ecuador en el 2011.

Movistar se ha hecho acreedor a estos premios gracias a su importante gestión a la comunidad.

Según su informe anual de Responsabilidad Social emitido en el 2010. Algunas cifras para recordar son:

- Telefónica Ecuador emplea directamente a 1.160 profesionales.
- El 2010, Telefónica invirtió en Ecuador 80 millones de dólares
- 78.286 personas han sido beneficiadas por los programas de Fundación Telefónica.
- Con el programa Ecuador verde, se han sembrado 326.000 arboles
- Se han reciclado 68.901 celulares y accesorios. ("telefonica.com.ec," 2011)

Enfoque

Existen tantos enfoques sobre Responsabilidad Social como organizaciones. Algunos de ellos adecuan los conceptos tanto para la organización como tal, y también lo adecuan para el sector.

En cuanto al enfoque de la responsabilidad social corporativa. La podemos dar varios enfoques. Por ejemplo, se puede tratar a la responsabilidad social como un tema desde un enfoque, meramente social. Es decir, socialmente como es vista la responsabilidad social. Por otro lado, También se lo puede topar como un tema empresarial, es decir cómo se realiza la responsabilidad social dentro de una empresa.

Para probar nuestra hipótesis se utilizará los dos enfoques. Primero se evaluará a la responsabilidad social desde un enfoque empresarial, en el que detallaremos el por qué las empresas hacen responsabilidad social, si es que este concepto es utilizado altruistamente o es utilizado como una herramienta de marketing.

Segundo se evaluará la parte social, la perspectiva que los consumidores tienen de la responsabilidad social, que piensan al respecto y si es que conocían del tema.

Todo esto, para finalmente obtener nuestro enfoque, que consta en ver si es que el cliente quiteño estaría dispuesto a pagar un valor más alto por un producto que es elaborado por una compañía preocupada por la responsabilidad social.

Para esto, se debe indagar en varios temas y enfoques, como por ejemplo, ver motivadores del cliente. Percepciones de la marca, La sociedad quiteña, un estudio etnocentrico de la misma. (Toro, 2006)

Uno de esos enfoques es el presentado por, Segundo Garriga y Mele (2004) dicen que el campo de la Responsabilidad Social Corporativa está compuesto por diferentes enfoques que en ocasiones llegan a ser contradictorios, complejos y poco claros. Por ende lo divide en 3 grupos.

El primer grupo se refiere a los autores que entienden a la responsabilidad Social corporativa como un instrumento. Esto se demuestra en aquellas empresas que apuestan por un comportamiento ético y responsable de esta manera aportando ventajas competitivas al negocio.

El segundo enfoque planteado por Garriga y Mele, dice que lo conforman las teorías que centran el poder de las compañías en la sociedad. El tercer enfoque lo conforman todas las teorías empresariales que se centran en la satisfacción de las demandas sociales de sus stakeholders. (Toro, 2006)

Por último, el tercer enfoque mencionado resalta dos enfoques. El primero de ellos pertenece a las teorías instrumentales, en miras de retribuciones y contribuciones en cuanto al negocio. Por otro lado el segundo es la teoría que tiene un enfoque social, ya que afecta todas las demandas de los stakeholders. El término stakeholders, es acuñado al grupo que se preocupa por los intereses de la compañía, bien pueda estar dentro del campo e accionistas, clientes, proveedores, empleados, etc. Como se puede ver este último enfoque, de Mele va de la mano con nuestro perfil, este nos servirá a para estar alineados dentro de un misma enfoque.

CAPITULO II

Diseño de la Investigación

Introducción

Para validar nuestra hipótesis, se realizarán diferentes estudios, que acotarán de manera positiva o negativa la misma. Estos estudios tanto cualitativos, como cuantitativos, fueron hechos para recaudar más información sobre la responsabilidad social, e indagar un poco más en el consumidor ecuatoriano.

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema que se identificó, es la escasa información que se puede obtener de la sociedad quiteña ante un tema tan trascendental como la responsabilidad social. Esto lo vemos plasmado en el poco conocimiento del tema dentro de la sociedad y la falta de estudios acerca de este tema. Obviamente, enfocándonos en nuestra hipótesis, lo que se quiere probar es si la responsabilidad social es o no un motivador de compra para la sociedad quiteña. A continuación se ubicaron varios problemas en torno al tema.

Problema: ¿Implementar RS dentro de las empresas?

Problema: ¿Busca la gente RS dentro de un producto?

Problema: ¿Qué es lo que no le gusta a la gente de una empresa que realiza RS?

Problema: ¿Es importante la divulgación de RS dentro de una empresa?

Problema: ¿Cuán importante es la variable RS?

Problema: ¿Los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto proveniente de una empresa socialmente responsable?

DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMA DE DECISIÓN Y DE INVESTIGACIÓN

Como dijimos previamente, vamos a centrarnos en el principal problema, que es obtener información mas detalla acerca de la responsabilidad social y la sociedad quiteña.

Para enfocar y captar información de una mejor manera se diseñaron algunas preguntas de investigación con sus respectivas hipótesis.

Tabla No. 3 Resultados preguntas vs hipótesis asociadas

| Preguntas de investigación | Hipótesis asociadas |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué buscan los consumidores en un producto? | Los consumidores buscan un producto de buena calidad a bajo precio. |
| ¿Importa a los consumidores el aporte a la sociedad? | Existe variables de mayor peso que son motivadores de compra por ejemplo calidad del producto. |
| ¿Qué tipo de persona le interesa la responsabilidad social? | Les interesaría a consumidores estrato social alto con tendencia verde. |
| ¿Qué opinan los consumidores sobre el concepto de responsabilidad social? | Los consumidores opinarían que se trata de concepto innovador y nuevo en el mercado. |
| ¿Buscan los consumidores que las empresas sean socialmente responsables? | A los consumidores les importaría mucho que una empresa sea socialmente responsable. |
| ¿Les gustaría a los consumidores que todas las empresas incurran dentro de la RS? | Si les gustaría a los consumidores que todas las empresas tengan responsabilidad social pero no estarían dispuestos a pagar más por ello. |

Elaborado: Autor

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Definir las variables de más peso tienen para el consumidor.
- ❖ Identificar aspectos de insatisfacción en los clientes con relación a lo que ofrecen las empresas socialmente responsables.
- ❖ Establecer nuevas opciones de innovación que podrían ser implementadas.
- ❖ Establecer si la nueva propuesta de valor (RS) es motivador de compra en nuestra sociedad.
- ❖ Evaluar el hábito y la frecuencia de consumo de un producto elaborado por una empresa que tenga RS.
- ❖ Evaluar si es que el consumidor quiteño pagaría más por un producto proveniente de una empresa amigable con el medio ambiente,

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Como necesidades de información tenemos toda la información que se puede sacar para poder cumplir con los objetivos que se quieren alcanzar en este caso, el principal es ver si la responsabilidad Social es o no un motivador para la población Quiteña.

Según el ejemplo presentado por Jean Paul Pinto en la clase de titulación, nos basamos para las siguientes fuentes de información (Jean Paul, 2012)

Fuentes de información

Consumidores

Zonas de insatisfacción

Atributos de productos a los que el consumidor les da un mayor valor

Nivel de aceptación de la nueva propuesta de negocios

Necesidades no cubiertas por las empresas existentes.

Preferencias por nuevos servicios y productos.

Comportamiento de compra.

Competencia

Compañías que utilizan responsabilidad social.

Fortalezas y debilidades

Adecuaciones de concepto.

PINTO, Paúl. TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN ADMINISTRACIÓN (ADM 0499) Semestre 2, 2012
PINTO. Removed from: <http://miusfq.usfq.edu.ec/d2l/>, 2012

Fuentes secundarias

Periódicos y Revistas de negocios

Internet

Universidades (Tesis de grado)

Cámara de Comercio, Cámara de la pequeña industria

Tribuna de defensa del consumidor

Encuestadoras

Banco Central, INEC

Método

Como se mencionó anteriormente, para esta investigación se llevó a cabo dos perfiles de estudio, el primero cuantitativo y el segundo cualitativo. Es decir diseño descriptivo y diseño exploratorio.

DISEÑO DESCRIPTIVO

Cuantitativo

Se realizó 150 encuestas a clientes potenciales. A personas que se encuentren los 16 y los 50 y que se encuentren dentro del nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto. A continuación se presenta el formato de la encuesta.

Default Question Block

1. ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti?

- Compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad.
- Compromiso en el que los empleados ayudan a la empresa.
- Compromiso en el que el gobierno ayuda a la empresa.

2. ¿Cuales de las siguientes empresas conoces que realizan RESPONSABILIDAD SOCIAL?

- Coca cola Movistar Porta Pronaca Banco del Pichincha Nestle Otras
-

Si seleccionaste otra nombra la empresa o empresas.

3. Del 1 al 10 donde 10 es el valor más alto, que tan de acuerdo estas con el siguientes concepto.

" Compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida"



4. ¿Crees que el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL es nuevo en ECUADOR?

- SI
- NO

6. ¿Crees que todas las empresas deberían poner en práctica el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL?

- Si
- NO

7. Ordena las siguientes variables, del 1 al 5, desde la que mas afecta tu decisión de compra como 1 y la que menos afecta tu decisión de compra como 5.

Precio

Calidad del Producto

Preocupación ambiental

8. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. TODOS LOS ATUNES CUENTAS 2\$.

(Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes)

(Es un atún importado de Europa con extra proteína)

(Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente).



Cálculo de la muestra

El calculo e la muestra se basó en los siguientes términos.

Ilustración: No. 4 Cálculo de la muestra.

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual) | 9 % | Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error ? |
| Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%) | 97 % | Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza ? |
| Tamaño del universo a encuestar: | 2239191 | Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados. |
| Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%) | 50 % | El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50% |
| El tamaño muestral recomendado es: | 146 | |

Elaborado: Autor

En la ilustración se puede ver claramente, que se va a utilizar un margen de error del 9%. El margen de error es un porcentaje establecido, es el error que se puede producir entre el cálculo de la muestra desde la población.

Otro de los porcentajes importantes que se pueden notar en la ilustración es el nivel de confianza, en este caso el nivel de confianza es un valor del cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla No. 5 Porcentaje Estratos Sociales

| | % |
|-----------|----------|
| A | 1,9 |
| B | 11,2 |
| C+ | 22,8 |
| C- | 29,3 |
| D | 14,9 |

Fuente: Inec

Este gráfico muestra una clasificación de clases sociales hecha por el Inec.

Como nos enfocaremos básicamente el estrato social medio bajo, medio y medio alto. Por ende utilizamos la calificación C- , C y B, el promedio de estos tres estratos es 63.3%

Tabla No. 6 Número de Habitantes

| NUMERO DE HABITANTES | | | |
|-----------------------------|-----------|---------|-----------|
| PICHINCHA | 2.576.287 | QUITO | 2.239.191 |
| MUJERES | 1.320.576 | MUJERES | 1.150.380 |
| HOMBRES | 1.255.711 | HOMBRES | 1.088.811 |

Fuente: Inec

Tabla No. 7 Porcentaje Población Edad

| PORCENTAJE POBLACIÓN POR EDAD | | % |
|-------------------------------------|--|-------|
| 15-19 | | 5,7 |
| 20-24 | | 5,2 |
| 25-30 | | 4,3 |
| | | TOTAL |

Elaborado: Autor

Estas encuestas fueron divididas en rangos de edad. El primer rango de edad va desde personas de 18 a 25 años, se definió como adultez temprana. El segundo rango, adultez media, va desde los 26 años a los 40. La siguiente subdivisión, adultez tardía, va desde los 41 hasta los 55. La última subdivisión, maduros, va de 56 hacia arriba. A su vez se dividió a la muestra según su estrato social. Se dividió en los siguientes estratos; alto, medio y bajo. Para de esta manera obtener resultados acorde con la edad y el estrato social.

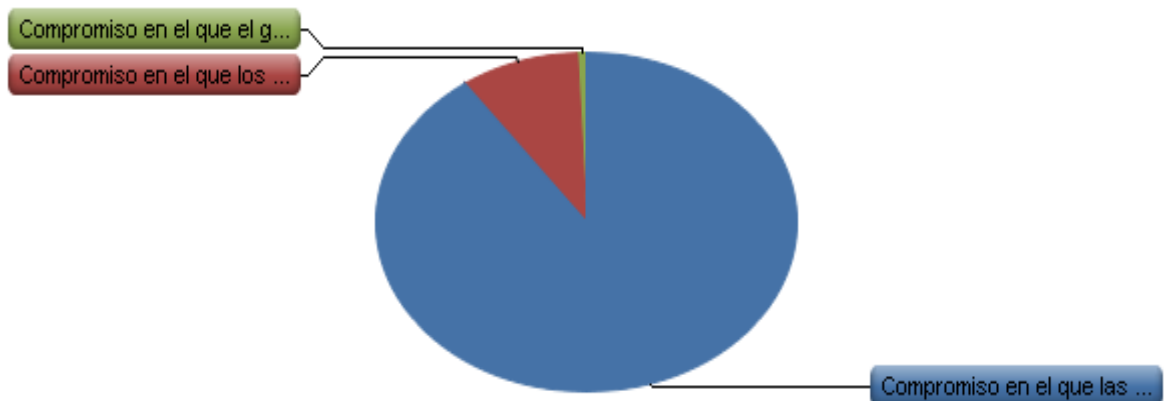
Encuestas.

Se va a realizar encuestas a personas, dividiéndolas por estratos sociales. De esta manera, con esta variable manipulada podemos ver si es que la RS es motivadora para la compra por estrato social.




Resultado de las encuestas

Ilustración No 8 Respuesta Pregunta 1

1. ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti?



Elaborado: Autor

| # | Answer | | Response | % |
|---|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 1 | Compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad. |  | 129 | 90% |
| 2 | Compromiso en el que los empleados ayudan a la empresa. |  | 13 | 9% |
| 3 | Compromiso en el que el gobierno ayuda a la empresa. |  | 1 | 1% |
| | Total | | 143 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 3 |
| Mean | 1.10 |
| Variance | 0.11 |
| Standard Deviation | 0.33 |
| Total Responses | 143 |

Elaborado: Autor

En la primera pregunta, se puede ver que el 90% de la muestra, es decir 129 personas, tienen conocimiento de lo que es la responsabilidad Social. Este porcentaje de la muestra, afirma que responsabilidad social es un compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad,

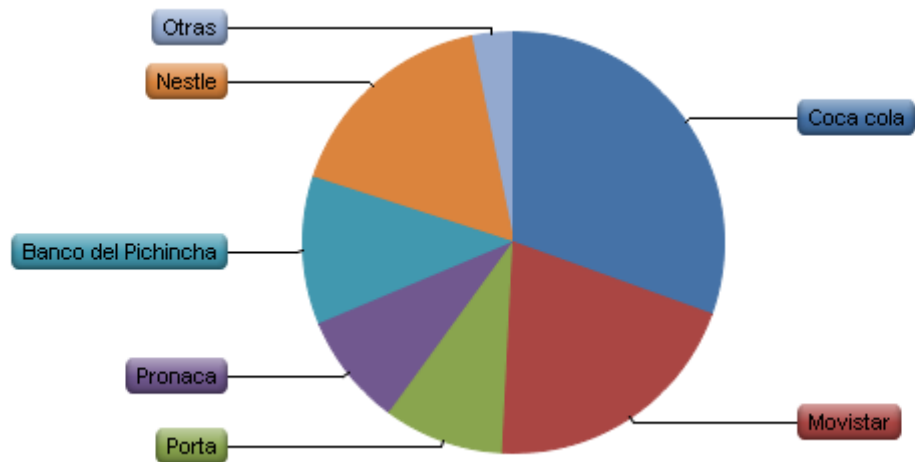
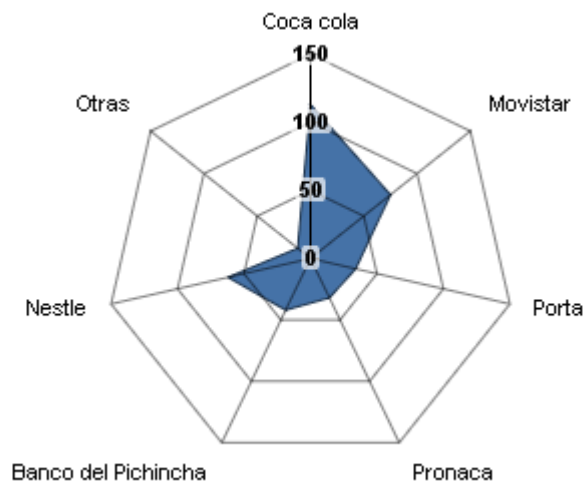
Por otro lado, tenemos que el 9% de la muestra, aproximadamente 13 personas creen que la responsabilidad social es un compromiso en el que los empleados ayudan a la empresa. Esta acotación es completamente errónea con el concepto de responsabilidad social.

Por último podemos ver que el 1% de la muestra, una persona cree que el que responsabilidad social es un compromiso en el que el gobierno ayuda a la empresa.

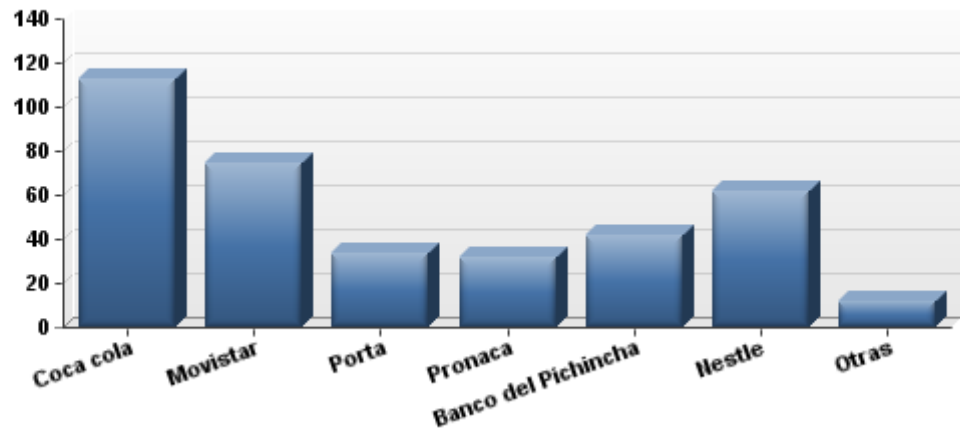
Claramente se puede ver que el concepto de responsabilidad social esta muy marcado en la sociedad.

Ilustración No. 9 Respuestas Pregunta 2

2. ¿Cuáles de las siguientes empresas conoces que realizan RESPONSABILIDAD SOCIAL?



Elaborado: Autor



| # | Answer | Response | % |
|---|---------------------|----------|-----|
| 1 | Coca cola | 113 | 78% |
| 2 | Movistar | 75 | 52% |
| 3 | Porta | 34 | 24% |
| 4 | Pronaca | 32 | 22% |
| 5 | Banco del Pichincha | 42 | 29% |
| 6 | Nestlé | 62 | 43% |
| 7 | Otras | 12 | 8% |

| Statistic | Value |
|-----------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 7 |
| Total Responses | 144 |

Elaborado: Autor

Si seleccionaste otra nombra la empresa o empresas.

| Text Response |
|-------------------------|
| CONCLINA |
| Supermaxi |
| chiquita y mc donalds |
| Holcim |
| Hospital Metropolitano |
| st ives |
| l'occitane |
| Holcim |
| Supermaxi |
| Quala |
| La favorita, Produbanco |
| Kfc |
| Yanbal, chevrolet. |

| Statistic | Value |
|-----------------|-------|
| Total Responses | 13 |

Elaborado: Autor

En la segunda pregunta número 2 encontramos que el 78% de la muestra, 113 personas nombraron a Coca Cola como una empresa que realiza responsabilidad social dentro de nuestra sociedad.

También tenemos que 75 personas de 146, nombran, en segunda posición a Movistar como empresa que realiza responsabilidad social.

En tercera posición encontramos a Nestlé con el 43% de la muestra.

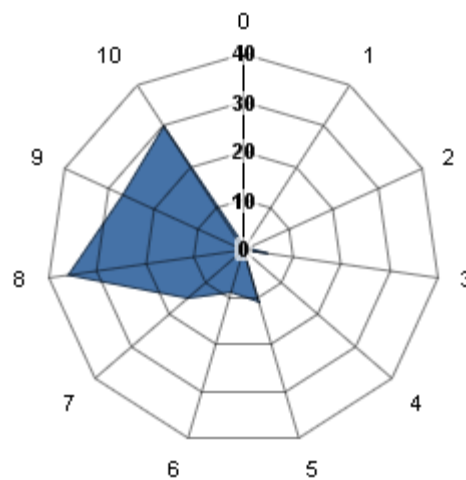
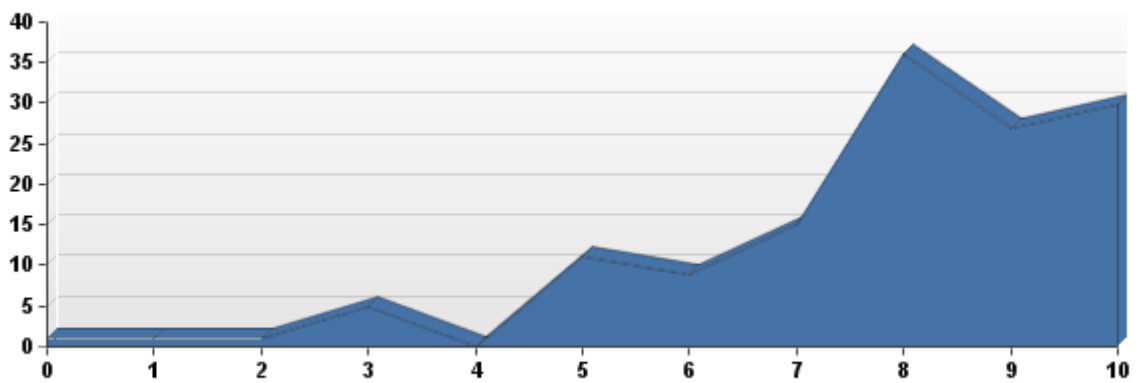
Otras de las empresas que dentro de la mente del consumidor son conocidas como empresas que realizan responsabilidad social son Claro, Pronaca y Banco del Pichincha.

Por último la muestra nombro a empresas que conocían como empresas socialmente responsables aparte de las que se enlisto. Nombraron empresas como:

CONCLINA, SUPERMAXI, CHIQUITA, MAC DONALDS, HOSPITAL METROPOLITANO, QUALA, YANBAL, CHVROLET, LA FAVORITA, PRODUBANCO, HOLCIM, KFC, ETC.

Ilustración No. 10. Repuesta Pregunta 3

3. Del 1 al 10 donde 10 es el valor más alto, que tan de acuerdo estas con el siguientes concepto." Compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida"



Elaborado: Autor

| # | Answer | Response | % |
|----|--------|----------|------|
| 0 | 0 | 1 | 1% |
| 1 | 1 | 1 | 1% |
| 2 | 2 | 1 | 1% |
| 3 | 3 | 5 | 4% |
| 4 | 4 | 0 | 0% |
| 5 | 5 | 11 | 8% |
| 6 | 6 | 9 | 7% |
| 7 | 7 | 15 | 11% |
| 8 | 8 | 36 | 26% |
| 9 | 9 | 27 | 20% |
| 10 | 10 | 30 | 22% |
| | Total | 136 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 0 |
| Max Value | 10 |
| Mean | 7.82 |
| Variance | 4.20 |
| Standard Deviation | 2.05 |
| Total Responses | 136 |

Elaborado: Autor

La tercera pregunta propuso a la muestra que calificase el concepto de responsabilidad social que se utilizó dentro de esta tesis.

El concepto utilizado:

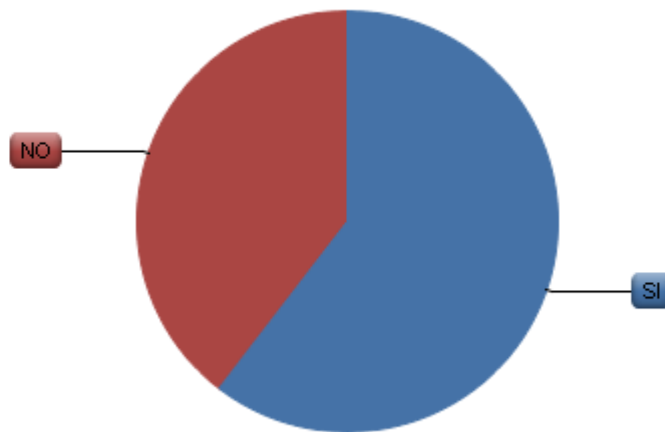
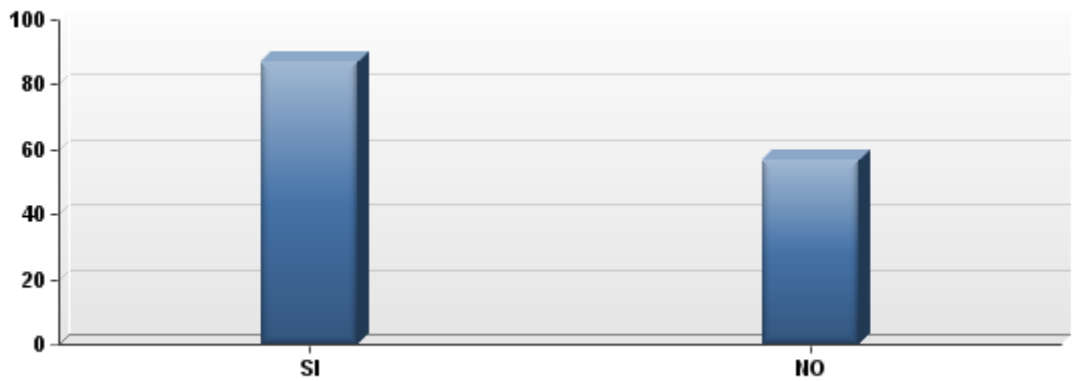
Compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida.

La muestra, dentro de esta pregunta calificó este enunciado con un rango de 1 al 10, en donde 10 es el valor más alto. Se obtuvo una calificación promedio de 8.

El 22% de la muestra, alrededor de 30 personas, calificó al enunciado con 10. También el 20% de la muestra, es decir 27 personas calificaron al concepto con 9. 36 personas calificaron al concepto con 8. Esto nos dio un promedio de 8.

Ilustración No. 11 Respuestas Pregunta 4

4. ¿Crees que el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL es nuevo en ECUADOR?



Elaborado: Autor

| # | Answer | Response | % |
|---|--------|----------|------|
| 1 | SI | 87 | 60% |
| 2 | NO | 57 | 40% |
| | Total | 144 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 2 |
| Mean | 1.40 |
| Variance | 0.24 |
| Standard Deviation | 0.49 |
| Total Responses | 144 |

Elaborado: Autor

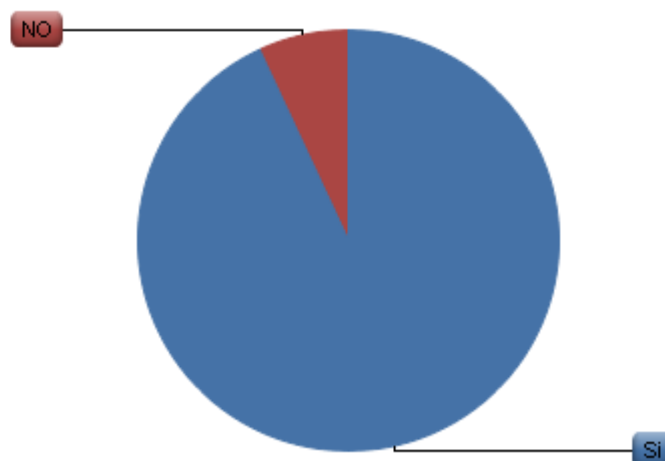
En la cuarta pregunta se pregunto, si es que la muestra cree que el la responsabilidad social es un concepto relativamente nuevo o no.

Se obtuvo un total de 144 respuestas en el que 40% de la muestra, es decir 57 personas mencionaron que la responsabilidad social no es un concepto nuevo. Pero el 60% de la muestra, aproximadamente 87 personas creen que el concepto de responsabilidad social es nuevo.

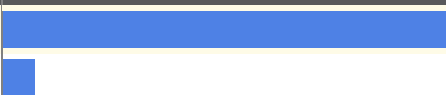
En esta pregunta se puede ver que la mayoría de personas dentro de la muestra creen que el concepto de responsabilidad social es nuevo,

Ilustración No. 12 Repuestas Pregunta 5

5. ¿Crees que todas las empresas deberían poner en práctica el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL como política interna?



Elaborado: Autor

| # | Answer | | Response | % |
|---|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 1 | Si |  | 134 | 93% |
| 2 | NO | | 10 | 7% |
| | Total | | 144 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 2 |
| Mean | 1.07 |
| Variance | 0.07 |
| Standard Deviation | 0.26 |
| Total Responses | 144 |

Elaborado: Autor

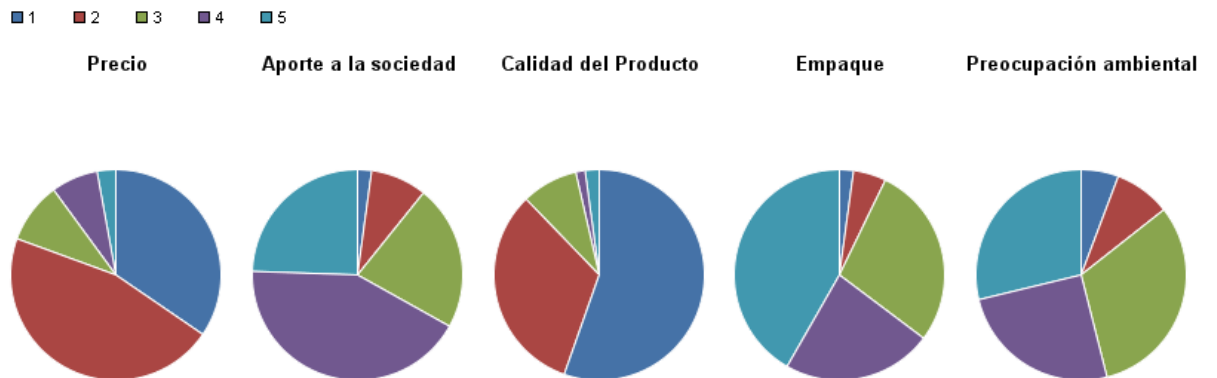
En la pregunta número 5 se preguntó si es que la responsabilidad social debería ser aplicada por todas las empresas.

En esta pregunta se obtuvo una aceptación del 93%, es decir 134 de las personas de la muestra dijeron que las empresas deberían poner en práctica el concepto de responsabilidad social.

Por otro lado se obtuvo un 7% de respuestas negativas, esto quiere decir que 10 personas de la muestra de 146 personas respondieron de forma negativa. Estas 10 personas no les parece que la responsabilidad social debería ser aplicada por todas las empresas.

Ilustración No.13 Respuestas Pregunta 6

6. Ordena las siguientes variables, del 1 al 5, desde la que más afecta tu decisión de compra como 1 y la que menos afecta tu decisión de compra como 5.



Elaborado: Autor

| # | Answer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Precio | 48 | 64 | 13 | 10 | 4 | 139 |
| 2 | Aporte a la sociedad | 3 | 12 | 31 | 59 | 34 | 139 |
| 3 | Calidad del Producto | 77 | 45 | 12 | 2 | 3 | 139 |
| 4 | Empaque | 3 | 7 | 39 | 32 | 58 | 139 |
| 5 | Preocupación ambiental | 8 | 12 | 44 | 35 | 40 | 139 |
| | Total | 139 | 140 | 139 | 138 | 139 | - |

Elaborado: Autor

| Statistic | Precio | Aporte a la sociedad | Calidad del Producto | Empaque | Preocupación ambiental |
|--------------------|--------|----------------------|----------------------|---------|------------------------|
| Min Value | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Max Value | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Mean | 1.98 | 3.78 | 1.63 | 3.97 | 3.63 |
| Variance | 0.99 | 0.97 | 0.76 | 1.10 | 1.34 |
| Standard Deviation | 1.00 | 0.98 | 0.87 | 1.05 | 1.16 |
| Total Responses | 139 | 139 | 139 | 139 | 139 |

Elaborado: Autor

En la sexta pregunta se midió que variables eran más importantes para consumidor ecuatoriano al momento de la compra.

Se utilizó variables como:

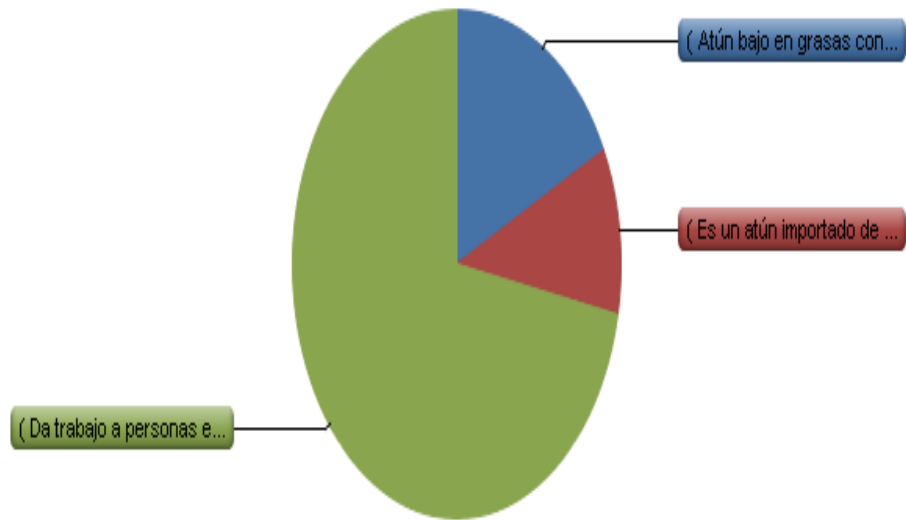
- Precio
- Aporte a la sociedad
- Calidad del Producto
- Empaque
- Preocupación Ambiental

Se observó que la variable que más influye en el comportamiento e compra del consumidor quiteño es la calidad del producto. Esto lo vemos reflejado en una respuesta de 77 personas como primera variable. En segundo lugar la variable con más peso para la sociedad quiteña es el precio con 64 respuestas. En tercer lugar tenemos a la preocupación ambiental, esta variable tiene 44 respuestas.



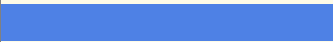
En cuarto lugar tenemos aporte a la sociedad con 59 respuestas. Por último tenemos al empaque como la variable que menos afecta al consumidor quiteño en la compra de un producto.

Ilustración No. 14 Respuestas Pregunta 7

7. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. TODOS LOS ATUNES CUENTAS 2\$.



Elaborado: Autor

| # | Answer | | Response | % |
|---|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 1 | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) |  | 25 | 18% |
| 2 | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) |  | 15 | 11% |
| 3 | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). |  | 102 | 72% |
| | Total | | 142 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 3 |
| Mean | 2.54 |
| Variance | 0.60 |
| Standard Deviation | 0.78 |
| Total Responses | 142 |

Elaborado: Autor

En la séptima pregunta se evaluó la responsabilidad social como variable al momento de la compra, esta comparada con otras variables que se dieron a un determinado producto, en este caso atún enlatado.

Las variables fueron:

1. Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes.
2. Atún importado de Europa con extra proteína.

3. Atún que da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente.

También se colocó el precio de 2\$ dólares por todos los productos previamente mencionados.

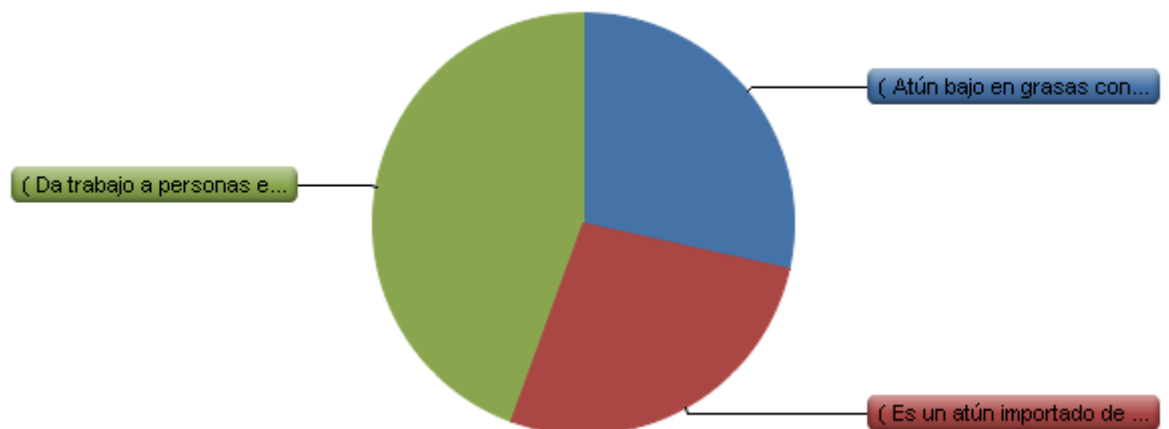
Como resultado se obtuvo que el atún más demandado por la muestra fue el atún 3 con la variable de responsabilidad social. Esto con 102 respuestas, es decir el 72% de personas dentro de la muestra eligieron al atún 3 como su elección.

En el atún 1 se obtuvieron 25 respuestas esto representa el 18% de la muestra. En el atún 2 se obtuvieron 15 respuestas, es decir el 11% de la muestra eligió el atún 2.

Se puede observar que la variable de más peso en este supuesto es la variable de la responsabilidad social sobre las demás.

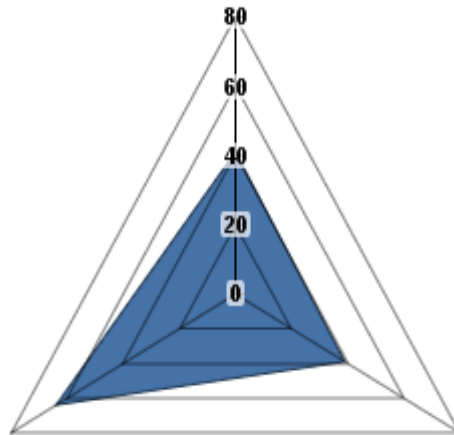
Ilustración No. 15 Respuestas Pregunta 8

8. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías.



Elaborado: Autor

(Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) PVP 3\$



(preocupa por el medio ambiente). PVP 4\$

(Es un atún importado de Europa con

| # | Answer | | Responde | % |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|--|----------|------|
| 1 | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) PVP 3\$ | | 41 | 28% |
| 2 | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) PVP 3\$ | | 39 | 27% |
| 3 | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). PVP 4\$ | | 64 | 44% |
| | Total | | 144 | 100% |

Elaborado: Autor

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 3 |
| Mean | 2.16 |
| Variance | 0.71 |
| Standard Deviation | 0.84 |
| Total Responses | 144 |

Elaborado: Autor

La octava pregunta evaluó la responsabilidad social como variable al momento de la compra, comparándola con otras variables que se dieron a un determinado producto, en este caso atún enlatado.

Las variables fueron:

1. Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes.
2. Atún importado de Europa con extra proteína.
3. Atún que da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente.

A diferencia de la pregunta anterior se colocó un precio diferente al atún número 3 que es atún con la variable de responsabilidad social.

A este producto se colocó un precio de 4\$, mientras que al resto de productos se colocó un precio de 3\$.

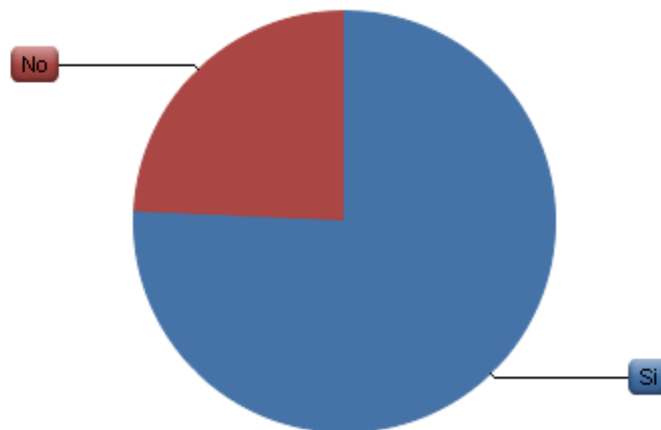
Como resultado se obtuvo que el producto 3 es todavía el más demandado con 64 respuestas, esto representa el 44% de la muestra.

Después tenemos al producto 1, que es el atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes con 41 respuestas, es decir el 28% de la muestra.

Por último se encuentra el producto número 2 con 39 respuestas, lo que se entiende por el 27% de la muestra.

Ilustración No. 16 Respuestas Pregunta 9

9. Vives en un casa de propiedad de tu familia. (SI TU RESPUESTA ES NO AVANZA A LA PREGUNTA 11)



| # | Answer | Response | % |
|---|--------|----------|------|
| 1 | Si | 109 | 76% |
| 2 | No | 35 | 24% |
| | Total | 144 | 100% |

Elaborado: Autor

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 2 |
| Mean | 1.24 |
| Variance | 0.19 |
| Standard Deviation | 0.43 |
| Total Responses | 144 |

Elaborado: Autor

La pregunta número 9 es una pregunta filtro. Esta pregunta se la utilizó para segmentar la muestra según su estilo de vida. Si es que responden la pregunta con un “no” pertenecen a un estrato social bajo que se denominará como C. Este grupo de personas dentro de la muestra pasarán a la pregunta número 11.

Si es que responden la pregunta con un “si” pasarán a la siguiente pregunta que servirá de filtro.

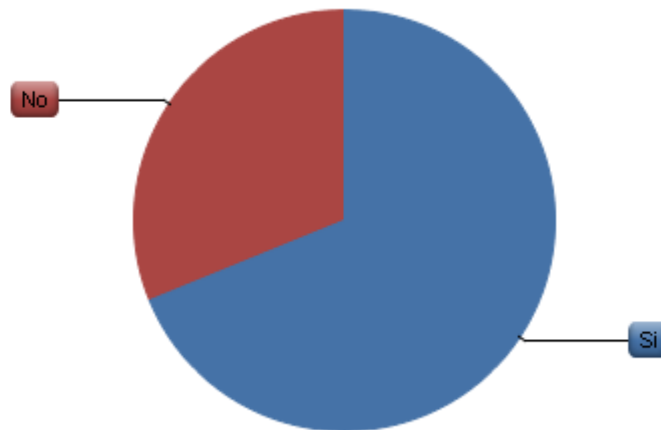
En esta pregunta se obtuvo 35 respuestas negativas, es decir que el 24% de la muestra pertenece al estrato social bajo, el cual se lo ha denominado como C.

Ilustración No. 17 Respuestas Pregunta 10

10. Tu familia tiene dos autos o más.



Elaborado: Autor



Elaborado: Autor

| # | Answer | Response | % |
|---|--------|----------|------|
| 1 | Si | 86 | 69% |
| 2 | No | 22 | 31% |
| | Total | 109 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 2 |
| Mean | 1.31 |
| Variance | 0.22 |
| Standard Deviation | 0.47 |
| Total Responses | 125 |

Elaborado: Autor

La siguiente pregunta al igual que la pregunta 9, es una pregunta de filtro. En esta pregunta queremos dividir la muestra restante en dos estratos adicionales. Estos se denominarán como B a las personas que respondan la pregunta con “no” y A las personas pertenecientes a la muestra que respondan la pregunta con “si”.

En esta pregunta se llegó a la conclusión de que 86 personas pertenecen al estrato social A es decir el 69% de las personas que respondieron con si la anterior pregunta. Con toda la muestra se obtiene que el 69% de la muestra pertenece al estrato A.

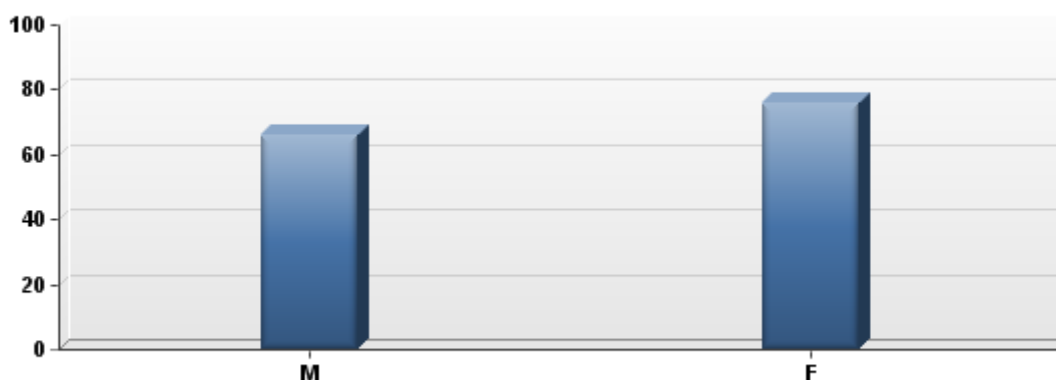
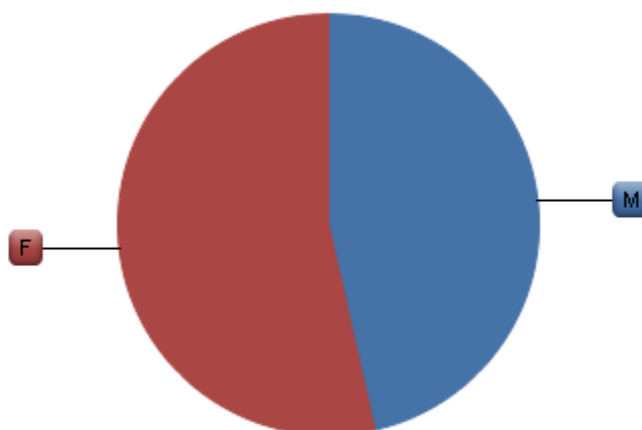
Por otro se obtuvo 39 personas que respondieron a la pregunta con “no” estas personas pertenecen al estrato que se denominó como B.

Alrededor de un 31% de las personas que respondieron la anterior pregunta con un si, forman parte de este grupo.



En la muestra general de 146 personas las personas que pertenecen al estrato B nos da un total de 7% de la muestra,

Ilustración No. 18 Respuestas Pregunta 11

11. Sexo



Elaborado: Autor

| # | Answer | | Response | % |
|---|--------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 1 | M |  | 66 | 46% |
| 2 | F |  | 76 | 54% |
| | Total | | 142 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 2 |
| Mean | 1.54 |
| Variance | 0.25 |
| Standard Deviation | 0.50 |
| Total Responses | 142 |

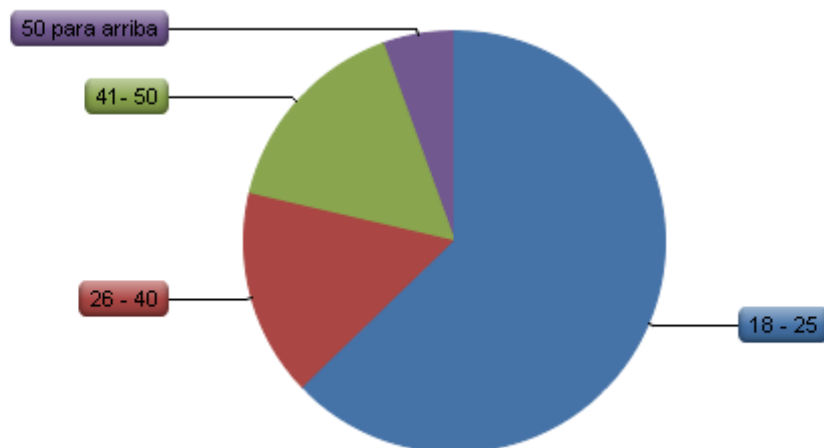
Elaborado: Autor

En la pregunta número 11, se observó que 66 personas dentro de la muestra son de sexo masculino, y 76 de sexo femenino.





Esto nos da un 46% de hombres y un 54% de mujeres de la muestra de 146 personas.

Ilustración No. 19 Respuestas Pregunta 12

12. Edad



Elaborado: Autor

| # | Answer | | Response | % |
|---|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 1 | 18 - 25 |  | 91 | 63% |
| 2 | 26 - 40 |  | 23 | 16% |
| 3 | 41- 50 |  | 23 | 16% |
| 4 | 50 para arriba |  | 8 | 6% |
| | Total | | 145 | 100% |

| Statistic | Value |
|--------------------|-------|
| Min Value | 1 |
| Max Value | 4 |
| Mean | 1.64 |
| Variance | 0.88 |
| Standard Deviation | 0.94 |
| Total Responses | 145 |

Elaborado: Autor

En la pregunta número 12 se dividió la muestra según su rango de edad. El primer rango lo componen todas las personas que tengan entre 18 a 25, esta categoría se la denominó adultez temprana. El segundo rango, lo conforman todas las personas que tengan de 26 a 40 años, a este grupo de personas se las denominó como adultez media. El siguiente rango de personas lo conforman todas las personas de 41 años hasta 50, se lo denominó adultez tardía. Y el último grupo lo conforman todas las personas de 50 años en adelante se denominó madurez.

En esta pregunta pudimos constatar que el 63% de la muestra son personas que pertenecen al grupo de adultez temprana, es decir 91 personas entre los 18 y los 25. El 16% de la muestra pertenece al grupo de adultez media, un total de 23 personas pertenecen a este grupo. También se encontró que el 16% de la muestra pertenece al grupo de adultez tardía, este grupo consta de 23 personas. Por último el 6% de la muestra pertenece al grupo de madurez, con un total de 8 personas.

Tabla No. 20: Cruzada Estilo de vida.

Responsabilidad Social Cross Tabulation(1)

| | | 10. Vives en un casa de propiedad de tu familia. (SI TU RESPUESTA ES NO AVANZA A LA PREGUNTA 12) | | Total | 11. Tu familia tiene dos autos o más. | | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|---------------------------------------|-----------|------------|
| | | Si | No | | Si | No | |
| ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti? | Compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad. | 103 | 25 | 128 | 80 | 31 | 111 |
| | Compromiso en el que los empleados ayudan a la empresa. | 5 | 8 | 13 | 6 | 5 | 11 |
| | Compromiso en el que el gobierno ayuda a la empresa. | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | Total | 108 | 34 | 142 | 86 | 37 | 123 |
| 2. ¿Cuales de las siguientes empresas conoces que realizan RESPONSABILIDAD SOCIAL? | Coca cola | 85 | 27 | 112 | 65 | 32 | 97 |
| | Movistar | 52 | 23 | 75 | 38 | 24 | 62 |
| | Porta | 21 | 13 | 34 | 11 | 14 | 25 |
| | Pronaca | 23 | 9 | 32 | 19 | 7 | 26 |
| | Banco del Pichincha | 33 | 9 | 42 | 29 | 8 | 37 |
| | Nestle | 46 | 16 | 62 | 36 | 14 | 50 |
| | Otras | 12 | 0 | 12 | 8 | 4 | 12 |
| | Total | 108 | 35 | 143 | 86 | 38 | 124 |
| 4. ¿Crees que el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL es nuevo en ECUADOR? | SI | 62 | 25 | 87 | 51 | 24 | 75 |
| | NO | 46 | 10 | 56 | 35 | 14 | 49 |
| | Total | 108 | 35 | 143 | 86 | 38 | 124 |
| 6. ¿Crees que todas las empresas deberían poner en práctica el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL?... | SI | 100 | 33 | 133 | 79 | 36 | 115 |
| | NO | 8 | 2 | 10 | 7 | 2 | 9 |
| | Total | 108 | 35 | 143 | 86 | 38 | 124 |
| 8. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. TODOS LOS ATUNES CUENTAN 2\$. | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) | 18 | 7 | 25 | 17 | 4 | 21 |
| | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) | 10 | 4 | 14 | 9 | 3 | 12 |
| | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). | 78 | 24 | 102 | 57 | 32 | 89 |
| | Total | 106 | 35 | 141 | 83 | 39 | 122 |
| 9. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) PVP 3\$ | 30 | 11 | 41 | 28 | 8 | 36 |
| | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) PVP 3\$ | 30 | 8 | 38 | 23 | 10 | 33 |
| | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). PVP 4\$ | 48 | 16 | 64 | 34 | 21 | 55 |
| | Total | 108 | 35 | 143 | 85 | 39 | 124 |

Elaborado: Autor

En esta tabla cruzada de estilo de vida, se buscó segmentar a la muestra en estratos sociales y evaluar los resultados obtenidos de la encuesta por estrato social.

Estrato C

El estrato social denominado como C, consta de 35 personas. De estas 35 personas 25, es decir el 71% del estrato saben que el concepto de responsabilidad social es un compromiso en el que la empresa ayuda a la sociedad.

En la segunda pregunta, este estrato nombra a Coca Cola como la empresa más reconocida que práctica la responsabilidad social, en segundo lugar tenemos a Movistar y finalmente Nestlé.

En la siguiente pregunta de la encuesta, el 71% del estrato cree que la responsabilidad social es un concepto nuevo en el Ecuador.

El 91% del estrato piensa que la responsabilidad social debe ser practicada por todas las empresas.

En la siguiente pregunta el 69% eligió al atún que es producido por una empresa que practica la responsabilidad social. Cuando se subió el precio por este atún, el porcentaje de personas que estaría dispuestas a comprar el atún bajó a 46%.

Estrato B

El segundo estrato social consta de 39 personas, este estrato social se denominó como B.

En la primera pregunta el 84% de este estrato respondió que la responsabilidad social es un compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad. Claramente vemos que es un porcentaje mayor al del anterior estrato.

La segunda pregunta corresponde con las respuestas obtenidas del estrato C, nombran a Coca Cola en primer lugar como empresa socialmente responsable, en segundo lugar nombran a Movistar, después a Claro y por último a Nestlé.

El 62% de las personas que se encuentran dentro de este estrato, piensan que la idea de responsabilidad social es nueva en Ecuador. También el 95% del estrato social A piensa que la responsabilidad social debería ser aplicada por todas las empresas.

El 82% prefiere el atún que es producido por una empresa que practica la responsabilidad social. Sin embargo cuando se subió el precio del mismo atún el porcentaje bajo a un 54%.

Estrato social A

El estrato social denominado como A, consta de todas las personas con un estrato acomodado dentro de la sociedad, en esta muestra este estrato lo conforman 85 personas.

En la primera pregunta el 93% del estrato respondió que la responsabilidad social para ellos es un compromiso en el que la empresa ayuda a la sociedad.

En la segunda pregunta se puede ver que este estrato social menciona como primera empresa que practica la responsabilidad social a Coca Cola, después mencionan a Movistar, después a Nestlé y a diferencia de los demás estratos se encontró a Banco del Pichincha.

El 59% del estrato piensa que la responsabilidad social es una idea nueva en Ecuador. El 89% del estrato A cree que la responsabilidad social debería ser aplicada por todas las empresas.

El 64% del estrato eligió el atún producido por una empresa que practica la responsabilidad social. Cuando fue modificada la variable precios el porcentaje de personas dentro de este estrato que eligió al atún producido por una compañía socialmente responsable bajó al 38%.

Tabla No. 21: Cruzada en base a edad.

Responsabilidad Social Cross Tabulation(1)

| | | 13. Edad | | | | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|
| | | 18 - 25 | 26 - 40 | 41- 50 | 50 para arriba | |
| ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti? | Compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad. | 87 | 21 | 16 | 5 | 129 |
| | Compromiso en el que los empleados ayudan a la empresa. | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| | Compromiso en el que el gobierno ayuda a la empresa. | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Total | 91 | 23 | 21 | 8 | 143 |
| 2. ¿Cuales de las siguientes empresas conoces que realizan RESPONSABILIDAD SOCIAL? | Coca cola | 78 | 14 | 19 | 2 | 113 |
| | Movistar | 39 | 13 | 19 | 4 | 75 |
| | Porta | 17 | 6 | 9 | 2 | 34 |
| | Pronaca | 20 | 6 | 4 | 2 | 32 |
| | Banco del Pichincha | 33 | 4 | 4 | 1 | 42 |
| | Nestle | 43 | 8 | 11 | 0 | 62 |
| | Otras | 8 | 3 | 1 | 0 | 12 |
| | Total | 91 | 23 | 22 | 8 | 144 |
| 4. ¿Crees que el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL es nuevo en ECUADOR? | SI | 54 | 10 | 16 | 7 | 87 |
| | NO | 37 | 13 | 6 | 1 | 57 |
| | Total | 91 | 23 | 22 | 8 | 144 |
| 6. ¿Crees que todas las empresas deberían poner en práctica el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL?... | Si | 83 | 22 | 21 | 8 | 134 |
| | NO | 8 | 1 | 1 | 0 | 10 |
| | Total | 91 | 23 | 22 | 8 | 144 |
| 8. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. TODOS LOS ATUNES CUENTAS 2\$. | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) | 16 | 5 | 2 | 2 | 25 |
| | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) | 14 | 0 | 1 | 0 | 15 |
| | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). | 59 | 18 | 20 | 5 | 102 |
| | Total | 89 | 23 | 23 | 7 | 142 |
| 9. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) PVP 3\$ | 30 | 5 | 4 | 2 | 41 |
| | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) PVP 3\$ | 30 | 3 | 6 | 0 | 39 |
| | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). PVP 4\$ | 31 | 15 | 13 | 5 | 64 |
| | Total | 91 | 23 | 23 | 7 | 144 |

| | | 13. Edad |
|-----------------------------------------------------|--------------------|----------|
| ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti? | Chi Square | 18.85* |
| | Degrees of Freedom | 6 |
| | p-value | 0.00 |

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

Elaborado: Autor

En la siguiente tabla cruzada se evalúan las respuestas de la encuesta con la edad de las personas dentro de la muestra. Se observa claramente que las personas de 18 a 15, tienen más conocimiento acerca de la responsabilidad social. Definiendo el concepto como un compromiso en el que las empresas apoyan a la sociedad. Esto se ve evidenciado en el 96% de respuestas acertadas con el concepto de responsabilidad social.

Las personas de 18 a 40 años mencionaron que la primera empresa que conocen que realiza responsabilidad social es Coca Cola. Las personas de 41 años en adelante nombran como la primera empresa conocida por mantener programas de responsabilidad social a Movistar.

Podemos ver claramente como el mensaje de Coca Cola está dirigido a las personas relativamente jóvenes exactamente entre 18 y 40 años.

Las personas de 18 a 25 años nombran a Nestlé como la segunda empresa más conocida que practica responsabilidad social.

Se puede observar que las personas entre 26 a 40 años tienen más conocimiento de la responsabilidad social, en cuanto a si es un concepto nuevo o no, esto lo podemos evidenciar, ya que el 57% del rango de edad señala que este concepto no es nuevo en el país. En todos los rangos de edad, se encontró que más del 95% afirma que cree que la responsabilidad social debe ser utilizada por todas las empresas.

El valor más alto obtenido en la pregunta en la que se evalúa a productos producidos por una empresa que practica la responsabilidad social, se dio en el rango de edad de 41 hasta 50 años. Dentro de este rango, el 80% de las personas prefieren al Atún que ayuda a las personas ecuatorianas y se preocupa del medio ambiente.

Por otro lado al momento de modificar la variable precio al producto que ayuda a las empresas ecuatorianas a 4\$. Encontramos que el porcentaje de personas dentro del rango anteriormente mencionado, bajó a 57%. Se puede ver que la

fidelidad por los productos responsables, la encontramos en las personas con rango de edad de 25 a 40 años de edad, estas personas a pesar de la modificación del precio dentro del producto elaborado por una empresa socialmente responsable, siguen prefiriendo a este producto con la variable de responsabilidad social. Esto se ve evidenciado en un 65% del rango de edad prefieren este producto.

Informe focus group

Para el desarrollo del Focus Group se eligió una muestra a la que se dividió en dos segmentos. El primer segmento constaba con personas de 16 a 25 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, mientras que el otro grupo fue conformado por personas que se encontraban en un rango de edad entre los 25 a hacia arriba. (ver Anexo).

Diseño exploratorio

En el estudio cualitativo, se realizaron entrevistas a expertos. Todo esto para indagar más afondo y de varias perspectivas el tema de la responsabilidad social.

Se va a realizar entrevistas a expertos a personas a cargo de la responsabilidad social de empresas importante como: Movistar, Quala, Nestlé y Banco Pichincha.

Movistar

Yiria Jaramillo

Jefe de responsabilidad social.

Quala

Hugo Pihauve

Jefe de Venta al Paso (Bonice)

La Suiza

Elizabeth Vivero.

Estas personas nos compartieron su importante conocimiento para de esta manera empaparnos más de este tema. Gracias a su experticia en el tema estas personas posicionaron a la responsabilidad social dentro del mercado ecuatoriano. También comentaron cuales son las desventajas en el mismo y según ellos cual sería un mercado con una responsabilidad social muy marcada.

Otro de los aspectos importantes que mencionaron es como se encuentra el consumidor ecuatoriano, dentro del concepto de responsabilidad social.

Levantamiento e identificación de la información.

La identificación de fuentes, son todas las fuentes que sean relevantes, tengan que ver con el tema o estén alineadas a la pregunta y nos sirvan para refutar o aceptar la hipótesis.

En cuando al levantamiento de información se va a utilizar entrevistas a expertos, encuestas y estudios de caso.

Entrevista a expertos.

Se realizó entrevistas a expertos a personas a cargo de la responsabilidad social de empresas importantes como: Movistar, Quala y La Suiza.

A continuación se presenta el formato de entrevista a profundidad.

Entrevista a Expertos RESPONSABILIDAD SOCIAL

Perspectiva en el mercado ecuatoriano

¿Qué piensas de la responsabilidad social?

¿Crees que la Idea de responsabilidad social está madura?

¿Crees que el mercado ha cambiado con la idea de RS?

¿Cuáles crees que son la Fortalezas del RS?

¿Cuáles crees que son las principales oportunidades y amenazas del mismo?

¿Cuáles son las características de un negocio que utilice la RS?

Clientes y propuesta de valor

¿Cuál cree Ud. que un típico cliente que valore la RS?

¿Cuáles crees que son las variables de más importancias para los clientes dentro de este concepto?

¿Crees que los clientes se encuentran satisfechos con el mercado en cuanto a la responsabilidad social?

¿Cuáles crees que son las quejas comunes?

¿Qué crees que se pueda hacer para satisfacer al cliente, desde el enfoque de la RS?

¿Qué tanta importancia le dan los clientes de una empresa que tenga una RS muy desarrollada?

Creatividad e innovación.

¿Cuál sería una empresa con un RS perfecto?

Si usted tuviera un presupuesto ilimitado y total libertad de acción, referente al tema. ¿Qué cosas implementaría? ¿Qué innovación propondría?

Elizabeth Vivero nos define la responsabilidad social como: “Un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.).”

Nos dijeron también que muchas empresas ya han hecho bastante por mejorar las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades, sin embargo estas acciones, en la mayoría de los casos, están fragmentadas y desconectadas de las operaciones de los negocios. A muchas empresas les

cuesta integrar transversalmente sus estrategias y acciones de RSE con las estrategias del negocio.

Algunas ideologías que se mencionaron fueron la ética, en el desempeño y las actividades de la organización requiere del dialogo permanente con todos sus grupos de interés, normar las relaciones, y conocer las necesidades de estos grupos (qué quieren los grupos de interés, qué quiero yo como empresa, qué quieren los grupos de interés de mi, qué quiero yo de mi grupo de interés) , a fin de crecer juntos.

En países desarrollados, los gobiernos legislan para que las empresas informen de sus resultados en materia de responsabilidad social y ambiental y crean instancias parlamentarias, consejos estadales, grupos de expertos, comisiones tripartitas (Gobierno, empresa, trabajadores) para definir las políticas públicas en materia de RSE.

Yiria señaló que las empresas ecuatorianas están comprendiendo la importancia de la RSE e implementando medidas para cumplir con sus compromisos hacia la comunidad. Un dato relevante: en los últimos tiempos, diversas compañías locales han comenzado a incorporar personas que se ocupan full-time de la estrategia de RSE. Así, señaló, las empresas ecuatorianas parece estar siguiendo el camino que ya transitan muchas de las principales corporaciones mundiales.

Estudio de caso.

Se estudiará a fondo el caso de Movistar, empresa que ayuda a la campaña de Pro Niño y con las aulas virtuales.

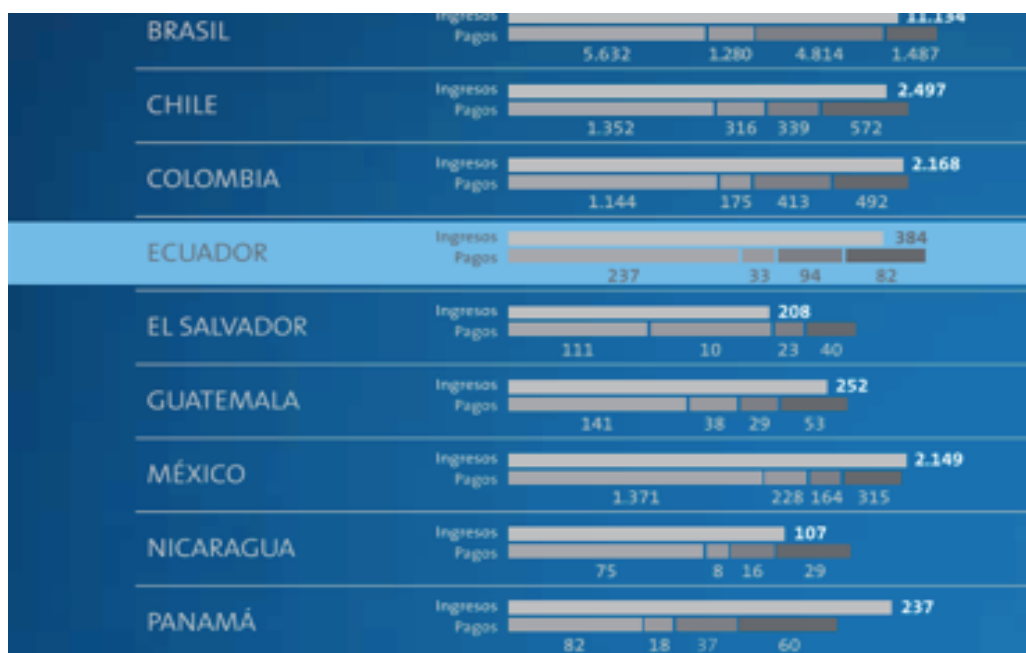
Estudio de caso (Movistar)

Movistar es una compañía perteneciente a la empresa española conocida como Telefónica. Inicio sus operaciones en Ecuador en el 2005. Movistar es la segunda mayor operadora móvil del país. Según su página web Movistar tiene alrededor de 3.8 millones de clientes, contando con 90 puntos de atención al cliente y con redes CDMA Y GSM.

Como empresa, Movistar ha demostrado desde del 2005 su preocupación por la sociedad Ecuatoriana. Es más desde el tercer año en Ecuador, Movistar ha trabajado para la comunidad, logrando beneficiar aproximadamente a 70.000 familias, generando empleo para 1073 ecuatorianos, siendo así una de las fuentes principales de empleo en el país.

Para el 2007 mejoraron su aporte al a sociedad Ecuatoriana generando un 0.9% del Producto interno Bruto del país. Inyectando a la economía 237 millones de dólares en compras a 390 proveedores, de los cuales un 80% son locales.

Tabla No. 22 Caso Movistar



Fuente: movistar.com.ec

Telefónica Ecuador implementó desde el 2007 el programa **Ecuador Verde**, este programa tiene con fin de apoyar planes de reforestación a nivel nacional. Movistar apoyo a la reforestación con 102.915 plantas en las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Manabí, Pichincha y Tungurahua.

A su vez el programa Ecuador Verde realiza capacitaciones sobre el mantenimiento de la capa forestal, sensibilizando a la sociedad sobre la importancia del medio ambiente. ("telefonica.com.ec," 2011)

Otros de los proyectos de Movistar es la integración con el entorno. Según su informe de Responsabilidad Social. Movistar “ Destinó una inversión de 793.568 dólares para reducir el impacto visual de nuestras nuevas antenas en ciudades. Al final de año han sido visualmente estilizadas alrededor de 210 radio bases. (*telefonica.com.ec*, 2011)



Fuente: movistar.com.ec

Movistar también ha sido pionera en compartir infraestructura con otros operadores, evitando así nuevas construcciones y cuidando el medio ambiente.

En cuanto a acción social, Movistar duplicó el número de beneficiarios de Pro Niño, cuentan con un fuerte programa de responsabilidad social, que consta de la fundación Pro Niño con 5514 becarios.

Proniño una red que esta compuesta por varias organizaciones provenientes de distintos territorios. Esta red fue creada con el fin de acabar con el trabajo infantil brindando educación a niños, niñas y a adolescentes dentro de la comunidad.

Movistar conjuntamente con Pro niño, ha beneficiado a 52.991 niños de países como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela y Uruguay.

En la actualidad movistar ayudo a 26.337 niños, niñas y adolescentes, gracias a sus programas sociales.

Ecuador fue el país donde nació esta iniciativa, al momento la Movistar gastó alrededor de 70\$ millones en acción cultural, un 2% mas que el gasto incurrido en el 2008. Con este capital Movistar incentivo alrededor de 5.591 emprendimientos en el país.

Por otro lado también se ha invertido en la construcción de 35 aulas con equipos tecnológicos. Se capacitaron a 243 educadores y se espera que para el próximo año sean 900 profesores más que serán capacitados.

En Total son 27.788 niños los beneficiarios de este programa, se espera que para el año próximo Movistar llegue a cambiar la vida de 35.000 niños.

Otro de los programas sociales que en los que Movistar aporta es el programa denominado "Jóvenes", de este programa 200 estudiantes obtuvieron un títulos de bachilleres en el país.

CAPITULO III

Consumidores Quiteños.

Como consumidores nos acostumbramos a vivir de cierta manera y de percibir a los productos para ciertos usos. Por ende, la razón por la cual la gente de mercadeo quiere entender como aprenden los consumidores es porque quieren saber que es lo que hace que los consumidores elijan ciertos productos de otros. Esta ideología del mercadeo, nos permite llegar a las siguientes preguntas expresadas a los consumidores.

¿Cómo compran?

¿Por qué prefieren un producto que otro?

¿Por qué prefieren una marca de otra?

¿Por qué a pesar de que les guste una determinada marca, no compran otro producto que sea de esa marca?

Algunos de los elementos que influyen en la mayoría de las teorías de cómo un consumidor aprenden, entre ellos tenemos a la motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

Uno de los puntales que se van a tratar es la motivación. El mercadeo no crea necesidades pero puede ser que haga notar necesidades que antes no se habían sentido. En la actualidad el mercadeo esta orientado al mercado y ya no tanto a la producción. Por ende se fabrican productos que el consumidor este dispuesto a comprar y se da énfasis a que es lo que el consumidor quiere.

Motivación:

Según Shiffmann y Kanuk, en su libro “Comportamiento Consumidor”, la motivación es “la fuerza impulsora dentro de las personas que empuja a la acción. Esta fuerza se genera por el estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.”

Como consumidores, siempre estamos tratando de satisfacer nuestras necesidades, de modo consciente o inconsciente. Esto según Ximena Ferro, docente de la Universidad San Francisco de Quito, “nos lleva a dos clases de necesidades Innatas y Adquiridas.”

Las necesidades innatas son las necesidades que tenemos como humanos, estas necesidades están directamente relacionadas con el instinto precario de los humanos, es decir de carácter fisiológico. Estas necesidades son de Alimento, Agua, Aire, Vestimenta, Vivienda y Sexo.

Las segundas categoría es la de necesidades adquiridas, estas necesidades son aprendidas como resultado de nuestro ambiente y cultura. Estas necesidades se van aprendiendo a lo largo de nuestra experiencia. Dentro de esta categoría tenemos a Autoestima, Prestigio, Afecto, Poder y Aprendizaje. Estas necesidades son denominadas también como necesidades secundarias.

Las necesidades adquiridas pueden ser motivadas por distintas variables, que afectaran a que una necesidad u otra sea más fuertes. Los motivadores pueden ser positivos y negativos.

Podemos sentir fuerzas que nos impulsan hacia cierta condición u objeto, mientras que hay otras que nos alejan del mismo. A las fuerzas motivadores de un objeto son conocidas como motivadores positivas. Y a las fuerzas que alejan de un objeto son conocidas como motivadores negativos.

Sociedad Quiteña

Quito, la capital de Ecuador, es conocida como “Luz de América”. Esta ciudad es el punto de partida de los turistas que visitan el país. Es considerada como una de las más hermosas ciudades de América Latina, no solo por tener el Centro Histórico más grande de la región. Sino también por su arquitectura y principalmente por la calidez y la amabilidad de la gente. En la capital se vive un aire cosmopolita, ya que en ella convergen un sin número de razas, culturas, tradiciones, mitos y leyendas, que se fusionan creando una identidad muy diversa.

Desde fines del siglo XVII, la Sociedad Quiteña, tiene sus raíces en una cultura colonial. En esta época la población era muy diversa, tanto cultural como económicamente. En esta época las personas realizaban distintas actividades económicas. Con el paso de los siglos el mestizaje y la aculturación diversificaron a la población. El lenguaje en esta sociedad no es marcada del todo.

Unos hablan castellano y otra lengua de los Incas conocido como quechua, pero ninguna de las dos lenguas de forma totalmente pura, pues en su forma coloquial convivían las dos lenguas. En la actualidad tenemos más marcado un español con muchos tecnicismos quechuas.

En el plano social se detalla a la sociedad quiteña como una sociedad marcada por la estratificación social que enfrenta los cambios desde el siglo XVIII. (Ibarra, 2002)

En la actualidad se han encontrado alrededor de 14 lenguas nativas en Ecuador. Según Quito Adventure “La segunda lengua nativa en Ecuador es el Shuar. Las lenguas restantes son: Achuar, Aingae, Awapit, Chapala, Huao / Terero, Paicoca, Secoya, Shiwiar, Suar, Siapedie, Tsa’fiqui y Zaparo.”

Gracias a la multiculturalidad se califica a Quito como una ciudad con población muy diversa, portadora de una riqueza tanto cultural como étnica. Un factor

transcendental en la cultural quiteña es su inclinación religiosa, en esta población encontramos una influencia católica muy marcada.

Esta influencia la tenemos desde siglos anteriores, es impuesta por la conquista española. Por otro lado tenemos también poblaciones indígenas, con su propia religión, estas poblaciones indígenas tenían como ser supremo al sol. Estas inclinaciones religiosas se vieron truncadas por la fuerte imposición religiosa que se vivió en la conquista.

Otro de los elementos que ayudó a construir la cultura quiteña, sin duda, es su tradición gastronómica. Esta tradición toma características singulares dependiendo de las festividades del año. Por ejemplo: el dos de noviembre es el día de los difuntos, en esta festividad la gente realiza una bebida caliente conocida como colada morada, esta bebida caliente es servida con un pan conocido como guagua de pan. En esta festividad, las personas acostumbran comer estos platos en las tumbas de sus seres queridos. La ciudad de Quito, se caracteriza por comidas como tortillas de papa, mote, yuca. Por otro lado se tiene recursos provenientes del mar.

En los últimos años, Ecuador se ha convertido en un país que acoge a inmigrantes de distintos países, los mismo contribuyen con su cultura a formar nuevos rasgos culturales. Por ende, se tiene influencias de muchos países, por ejemplo en Quito se pueden encontrar restaurantes de comida Hindú, comida mexicana, comida rápida italiana, franquicias provenientes de USA, etc. (Ibarra, 2002)

En conclusión, la sociedad quiteña es una sociedad multicultural, que ha tenido varios cambios grandes, esto debido a la colonización. En la actualidad, la sociedad quiteñas es percibida como una sociedad con bases en el catolicismo que mezcla sus raíces indias con el modernismo globalizado del siglo XXI.

CAPITULO IV

Conclusión

En la actualidad se ha escuchado mucho el término Responsabilidad Social, un sin número de empresas, hace varios años, han tomado este nuevo enfoque en miras a retribuir a la sociedad o mejorar el entorno social.

A lo largo de la tesis se utilizó como premisa y base de la investigación la siguientes definición de Responsabilidad Social “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”.

Concluimos que en el país, para el 2008 el concepto de Responsabilidad Social Empresarial era relativamente nuevo y que el concepto está ganando terreno en el mercado ecuatoriano.

Se investigó que los primeros ideales de Responsabilidad Social Empresarial se remontan a los años 50 y 60.

También se estudio el caso de Movistar como empresa socialmente responsable. Telefónica Ecuador implemento desde el 2007 el programa **Ecuador Verde**, este programa tiene con fin de apoyar planes de reforestación a nivel nacional. Movistar apoyo a la reforestación con 102.915 plantas en las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Manabí, Pichincha y Tungurahua.

A su vez el programa Ecuador Verde realiza capacitaciones sobre el mantenimiento de la capa forestal, sensibilizando a la sociedad sobre la importancia del medio ambiente.

Se realizaron diferentes estudios, que acotaron de manera positiva la investigación. Estos estudios se dividieron en estudios cualitativos y cuantitativos.

Estos fueron hechos para recaudar más información sobre la responsabilidad social, e indagar un poco más en el consumidor ecuatoriano.

Se pudo observar que la mayoría de personas, perciben que el hecho de que un producto sea elaborado por una empresa socialmente responsable si es un variable importante para este grupo de personas.

La muestra cree que la responsabilidad social se debería aplicar por todas las empresas sin importar el mercado en el que opera. También nos comentaron que les parece muy bien que las empresas no utilicen la responsabilidad social como una herramienta de marketing, estas personas dan más peso a las empresas completamente altruistas.

Se encontró que la sociedad quiteña encuentra interesante la campaña de Coca Cola con el tema “techo para mi país”, piensan que esta campaña es algo que se reconoce y se recuerda. Nos mencionaron, también, que la tendencia verde en estos tiempos es muy marca, por ende si las compañías quieren ser rentables a futuro, deberán adaptar la Responsabilidad Social como una política dentro de todas las industrias no como una estrategia más.

Después de un largo análisis de la Responsabilidad de las empresas dentro del Ecuador, se puede concluir que la Responsabilidad social es un factor muy importante pero no determinante en la compra del consumidor Quiteño, ya que a las personas les gustaría adquirir productos provenientes de empresas socialmente responsable, sin embargo no estarían dispuestas a pagar un precio adicional por dicho producto,

A pesar de todo, esto no se puede generalizar, ya que se demuestra la variación de opiniones que las personas tienen sobre de la responsabilidad social. Las opiniones cambian a partir de ciertas características etnográficas, como por ejemplo el rango de edad o la situación económica. Por ende, se evidenció que los jóvenes tienen mucho mas conocimiento sobre la responsabilidad social, pero no tienen el poder adquisitivo de comprar productos que provengan de empresas responsables.

Por otro lado podemos ver que las empresas se pueden ver beneficiadas al adquirir una política de responsabilidad social, ya que los empleados se sienten motivados al trabajar en una empresa que realice actividades beneficiosas para ellos y su comunidad.

Personalmente creo que se debe tocar el tema a nivel corporativo, para que de este modo los gerentes vean este tipo de práctica como una inversión a futuro, que evitará una rotación frecuente en el personal y que puede abrir un mercado nuevo de compradores responsables. Por el momento, la responsabilidad social es vista, por los empresarios, como una herramienta costosa de retribuciones tardías.

La responsabilidad social, debería ser considerada como una herramienta de marketing que se encuentra en óptimo crecimiento. Esta puede ser utilizada como un valor agregado que brinda la empresa al consumidor. Actualmente tenemos un mercado potencial, que no está siendo satisfecho por la oferta de productos elaborados por empresas socialmente responsables. Este mercado potencial se encuentran personas de 25 a 40 años. Estas personas conforman el 44% de la muestra, es decir 64 personas están dispuestas a pagar más por un producto proveniente de una empresa responsable.

En conclusión se puede ver que la responsabilidad social es un motivador de compra para la sociedad quiteña, pero que ésta, no está dispuesta a pagar un valor adicional por un producto con esta característica. Creo que la responsabilidad social se la debe utilizar como una herramienta que genera valor agregado al producto pero sin modificar su precio, simplemente debe ser utilizada como un diferenciador dentro del mercado deseado. Como consumidores y emprendedores debemos prepararnos para la demanda futura de productos responsables y brindar siempre un valor agregado por nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. (2008). Responsabilidad social empresarial suma valor agregado. Retrieved from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252.html>
- Alejandro , G. (2011). ¿compromiso con la gente o publicidad?. Retrieved from <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/10/07/la-verdadera-responsabilidad-social>
- Alize , C. (2012). Nuevo enfoque de la responsabilidad social. Retrieved from <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/06/11/nuevo-enfoque-de-responsabilidad-social>
- Caravedo, B., casnova, L., correa, M., del castillo, E., & estevez, R. (2011). La responsabilidad social de la empresa en america latina. In FOMIN. Retrieved from <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
- Castellanos, A. (2010, Diciembre 2). *¿hay responsabilidad social empresarial?*. Retrieved from <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/12/01/hay-responsabilidad-social-empresarial>
- ETNOR. (n.d.). *Guía de responsabilidad social en la empresa*. Retrieved from http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf
- Fernando Legrand. (2012, july). 6 características de la rse en américa latina. Retrieved from <http://rseonline.com.ar/2010/07/6-caracteristicas-de-la-rse-en-america-latina/>

- Griffin, Ricky W. (1993). Management 4th Edition. Geneva: Houghton Mifflin.
- Ibarra Dávila, Alexia.: Estrategias del mestizaje: Quito a finales del siglo XVIII. Ediciones Abya Ayala. Quito. 2002. Pág.33 Existen varias estimaciones sobre la población de Quito para este período, dada la inexistencia de un censo poblacional. <http://www.centrocultural-quito.com/ccmq.php?c=1352>
- icex. (2012, octubre 14). www.icex.es. Retrieved from http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4566684_395_EC_p5712609,00.html
- International Labour Organization (2006, January 1). *Tripartite declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy (mne declaration) - 4th edition*. Retrieved from http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094386/lang--en/index.htm
- ProHumana. (2012). *¿qué es la rse?*. Retrieved from http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60
- PINTO, Paúl. Trabajo final de titulación administración (ADM 0499) Semestre 2, 2012 PINTO. Removed from: <http://miusfq.usfq.edu.ec/d2l/>, 2012
- ¿Que es rsc?. (2012, September 14). Retrieved from http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=63 <=es
-

- *Responsabilidad corporativa repsol ecuador. (25, marzo 21013). Retrieved from http://www.repsol.com/ec_es/ecuador/nosotros/rc/*
- *telefonica.com.ec. (2011, SEPTIEMBRE 09). Retrieved from <http://telefonica.com.ec/blog/2011/09/09/telefonica-ecuador-presenta-su-informe-anual-de-rsc-2010/>*
- Toro, D. (2006, Octubre). El enfoque estratégico de la responsabilidad social universitat politècnica de catalunya. Retrieved from [http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/2942/1/Enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa.pdf](http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/2942/1/Enfoque%20estrat%C3%A9gico%20de%20la%20responsabilidad%20social%20corporativa.pdf)

ANEXOS

Tabla cruzada en base al genero.

Responsabilidad Social Cross Tabulation(1)

| | | 12. Sexo | | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|
| | | M | F | |
| ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti? | Compromiso en el que las empresas ayudan a la sociedad. | 60 | 67 | 127 |
| | Compromiso en el que los empleados ayudan a la empresa. | 4 | 8 | 12 |
| | Compromiso en el que el gobierno ayuda a la empresa. | 1 | 0 | 1 |
| | Total | 65 | 75 | 140 |
| 2. ¿Cuales de las siguientes empresas conoces que realizan RESPONSABILIDAD SOCIAL? | Coca cola | 53 | 58 | 111 |
| | Movistar | 37 | 35 | 72 |
| | Porta | 16 | 17 | 33 |
| | Pronaca | 14 | 17 | 31 |
| | Banco del Pichincha | 18 | 23 | 41 |
| | Nestle | 25 | 35 | 60 |
| | Otras | 4 | 8 | 12 |
| Total | 66 | 75 | 141 | |
| 4. ¿Crees que el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL es nuevo en ECUADOR? | SI | 39 | 46 | 85 |
| | NO | 27 | 29 | 56 |
| | Total | 66 | 75 | 141 |
| 6. ¿Crees que todas las empresas deberían poner en práctica el concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL?... | Si | 60 | 72 | 132 |
| | NO | 6 | 3 | 9 |
| | Total | 66 | 75 | 141 |
| 8. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. TODOS LOS ATUNES CUENTAS 2\$. | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) | 8 | 16 | 24 |
| | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) | 10 | 4 | 14 |
| | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). | 46 | 55 | 101 |
| | Total | 64 | 75 | 139 |
| 9. Si hoy fueras a un super mercado. Elige el atún que comprarías. | (Atún bajo en grasas con propiedades adelgazantes) PVP 3\$ | 14 | 26 | 40 |
| | (Es un atún importado de Europa con extra proteína) PVP 3\$ | 24 | 14 | 38 |
| | (Da trabajo a personas ecuatorianas y se preocupa por el medio ambiente). PVP 4\$ | 27 | 36 | 63 |
| | Total | 65 | 76 | 141 |

| | | 12. Sexo |
|-----------------------------------------------------|--------------------|----------|
| ¿Qué es responsabilidad social corporativa para ti? | Chi Square | 2.02* |
| | Degrees of Freedom | 2 |
| | p-value | 0.37 |

*Note: The Chi-Square approximation may be inaccurate - expected frequency less than 5.

Elaborado: Autor

Segmentos del mercado objetivo

Como se mencionó con anterioridad, la muestra fue dividida en dos grupos para realizar dos diferentes sesiones. Esto fue de gran importancia ya que la información obtenida fue mucho más provechosa de este modo. El primer grupo era el segmento de clientes potenciales, mientras que el segundo a más de ser clientes potenciales, era un segmento que nos podía ofrecer retroalimentación mediante sus experiencias. Los integrantes de cada grupo cumplían con las siguientes características:

El primer grupo fue integrado por personas con un rango de edad entre los 16 a 25 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, ubicadas en la ciudad de Quito, con niveles de estudios secundarios y universitarios.

El segundo grupo se desarrolló con participantes que se encontraban en el rango de edad de 25 en adelante, nivel socioeconómico medio y medio-alto, habitan en la ciudad de Quito.

Tamaño del grupo focal

Para el experimento contamos con un total de catorce personas. Debido a que el manejo de esta cantidad de personas era bastante complicado y que la información que cada una podía aportar debía ser manejada de manera distinta, las dividimos. Las 7 personas (Grupo1) interactuaron entre si durante el preámbulo y posteriormente. Cabe recalcar que el siguiente grupo se encuestó en un día diferente y estas personas ya se conocían, por lo que no fue necesario el uso de una actividad inicial.

Duración de la Sesión:

Todo el proceso de Focus Group tomó alrededor de 2 horas. Empezamos a las 11:00 am y culminamos a las 13:00 horas. Lo que resultó muy conveniente ya que muchos de los jóvenes ya no disponían de más tiempo y debían retirarse.

Desarrollo del perfil de selección de los participantes incluido el moderador

Perfil del Moderador

El moderador fue Carlos Salazar, se lo escogió como moderador debido a su desenvolvimiento frente al público, don de la palabra, tono de voz adecuado, carisma y amabilidad. Gracias a todas esas características, Carlos es capaz de liderar a un grupo para que se sientan cómodos y en confianza.

Además, el moderador tiene un carácter muy jovial que podía hacer que los chicos no sintieran la diferencia de edad entre ellos y el moderador. Esto es importante ya que puede evitar que los participantes modifiquen sus respuestas para encajar con el moderador.

Perfil del participante

Como ya se describió, en este experimento se busco indagar en la muestra información sobre responsabilidad social por eso se trato de tener personas las que consuman productos provenientes de empresas socialmente responsables y personas que no, esto para evaluar sus puntos de vista. Pero estos dos grupos debían tener algunas características en común como: un nivel socio económico medio- alto y bajo, personas que habitan en Quito. Estos tres factores eran un requisito en el perfil de cada participante del experimento.

Tabla Perfil de los Participantes

| Nombre | Estrat o Social | Edad | Integ . flia. | Hobbies | Ocupación |
|---------------------|--------------------------------|-------------|--------------------------|----------------|-----------------------------|
| Ma.Beatriz Serrano | bajo | 16 | 4 | Piano | estudiante medio |
| Daniela Serrano | Medio | 21 | 4 | Pintar | estudiante universitario |
| Iván Salcedo | medio | 16 | 5 | Futbol | estudiante medio |
| Juan Pablo Cobos | Alto | 20 | 4 | Guitarra | estudiante universitario |
| Solange Gallardo | medio | 18 | 5 | Futbol | estudiante universitario |
| Johanna Díaz | medio -alto | 20 | 4 | Vóley | estudiante universitario |
| Christian Acosta | bajo | 16 | 4 | Música | estudiante medio |
| William Palacios | medio- alto | 23 | 4 | Gimnasio | director creativo |
| Fernando Dávila | Medio- alto | 24 | 3 | Gimnasio | estudiante universitario |
| Camilo Granda | medio | 16 | 3 | magia | estudiante medio |
| Érica Boada | medio- alto | 18 | 4 | bailar | estudiante universitario |
| Ma.Alejandra García | bajo | 23 | 3 | bailar | estudiante universitario |
| Nicolás Izurieta | medio | 17 | 5 | música | estudiante medio |
| Carlos Bueno | bajo | 17 | 5 | futbol | estudiante medio |
| Diana Carrera | medio- alto | 19 | 4 | bailar | estudiante universitario |

Elaborado: Autor

Agenda:

Preámbulo

(Todos los participantes unificados)

Introducción y orientación (3 minutos):

Presentación del Moderador

Especificar que ninguna respuesta es correcta o incorrecta, ya que es de opinión.

Presentación de los participantes

Explicación de la dinámica “El Periodista”

Dinámica el periodista (15 minutos)

Entrega de material para la realización de la dinámica

Tiempo para que los chicos pudieran llenar la hoja de “El Periodista”

Preguntar el número de respuestas obtenidas por cada participantes y nombrar al ganador

Explicación de la finalidad de la dinámica

Outline Grupo1:

(Personas de 16 a 25 años)

Introducción y orientación (2 minuto):

Dar a conocer el tema del Focus Group

Invitar a que participen de la discusión

Aspectos Generales (5 minutos):

¿Qué productos consumes usualmente?

¿Qué opinas de la responsabilidad social?

Competencia (15 minutos):

Nombra empresas que practiquen la responsabilidad social.

¿Si las empresas mencionadas, fueran una persona qué características tendría?

Factores que influirían en la elección de elección de compra de determinado producto (usuario)

¿Qué servicios extra te gustaría que ofrezcan?

Conclusiones (3 minutos):

Comentarios

Sugerencias

Agradecimientos

Outline Grupo2:

(Personas de 25 años en adelante)

Introducción y orientación (2 minutos):

Dar a conocer el tema del Focus Group

Invitar a que participen de la discusión

Aspectos Generales (5 minutos):

¿Te gusta ayudar al medio ambiente?

¿Qué opinas de la responsabilidad social?

Experiencias con productos de empresas socialmente responsables.

Conclusiones (8 minutos):

Comentarios

Sugerencias

Agradecimientos

Focus Group.

Grupo1:

Se pudo observar que la mayoría percibe de que el hecho de que un producto sea elaborado por una empresa socialmente responsable si es un variable importante para este grupo de personas. Pero esto lo evidenciamos solo al momento de dar esta característica a determinado producto sin competir con otras características.

| | Número de frases | |
|--------------------|------------------|-----|
| | Número de frases | % |
| Impresión positiva | 1 | 17 |
| impresión negativa | 5 | 83 |
| Total | 6 | 100 |

Elaborado: Autor

Creen que la responsabilidad social se lo debería aplicar todas las empresas sin importar el mercado en el que opera. También nos comentaron que les parece muy bien que las empresas no utilicen la responsabilidad social como una herramienta de marketing, le dan mas peso a la empresas completamente altruistas. Johanna Díaz nos mencionaba “A mi me gustan las empresas que además de preocuparse por el medio ambiente le dan énfasis a ayudar a la sociedad en la que están brindado trabajo a sus habitantes”.

En cuanto a las industrias que incurren en responsabilidad social nos dijeron que existen varias empresas que tiene como política la responsabilidad social, entre ellas están Coca cola, Pronaca, Banco del Pichincha, Movistar, Porta, etc.

También se pregunto acerca de que es lo que opinan de utilizar la responsabilidad social como estrategia de marketing.

| | Número de frases | % |
|--------------------|------------------|-----|
| Impresión positiva | 2 | 25 |
| impresión negativa | 6 | 75 |
| Total | 8 | 100 |

Elaborado: Autor

Grupo2:

Se empezó explicando el tema a tratar en el grupo focal: “Responsabilidad social corporativa”. Enseguida se preguntó a los participantes sobre sus experiencias, es decir si es que habían consumido productos de empresas socialmente responsables. El 80% de las frases de la muestra nos daba como respuesta que

habían consumido productos provenientes de Coca cola. Aunque algunos no sienten a coca cola como transparente, lo nombraban primero.

| | Número de frases | % |
|--------------------|------------------|-----|
| Impresión positiva | 1 | 20 |
| impresión negativa | 4 | 80 |
| Total | 5 | 100 |

Elaborado: Autor

Nos mencionaron también que les parece muy interesante la campaña de coca cola con el techo para mi país, es algo que se reconoce y se recuerda. Nos mencionaron que la tendencia verde en estos tiempos es muy marca, por ende si las compañías quieren ser rentable a futuro, la responsabilidad social no será una estrategia más, sino una política dentro de todas las industrias.

