



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

Título:

Desarrollo de Modelo de Plan de Marketing Social para las Pymes del sector industrial
de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Marketing

Autores:

Álvarez Ortiz Paulina Vanessa

Arias Arias Rocío Elizabeth

Director:

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

A Dios, nuestros padres y profesores por su apoyo y confianza incondicional que nos han permitido crecer como personas dispuestas a superar cualquier obstáculo que la vida nos interponga.

Agradecimiento

A Dios, a nuestras familias y tutor Ing. Marco Ríos por todas las enseñanzas impartidas durante este periodo académico que sin duda nos acompañará para siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1. ÉTICA	1
1.2 ÉTICA EMPRESARIAL	2
1.3 IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EMPRESARIAL	2
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	4
2.1 CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN	4
2.2 INFLUENCIAS PARA LA EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	5
2.3 STAKEHOLDERS	6
2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS	7
2.3.2 STAKEHOLDERS COMO MODELO DE GESTIÓN	8
2.4 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	9
2.4.1 BENEFICIOS EN EL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN	9
2.4.2 BENEFICIOS EN EL EXTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN	10
2.5 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	10
2.6 ALCANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	12
3. MARKETING SOCIAL	13
3.1 CONCEPTO DE MARKETING	13
3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL	17
3.3 VENTAJAS DEL MARKETING SOCIAL	17
3.4 TIPOS DE MARKETING SOCIAL	18
3.5 CONDICIONES ASOCIADAS A LAS CAMPAÑAS DE ÉXITO.	19
3.6 TEORÍAS DE MARKETING SOCIAL	19
4. PYMES	21
4.1 CONCEPTO PYMES	21
4.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES	21
4.3 CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES EN EL ECUADOR	22
4.4 ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN LAS PYMES DEL AZUAY	22

4.5	LAS PYMES Y EL ENFOQUE POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO EN EL AZUAY	24
4.6	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES EN EL AZUAY	25
4.7	PYMES EN LA CIUDAD DE CUENCA	27
4.8	ANÁLISIS POR SECTOR INDUSTRIAL	28

CAPÍTULO II **30**

INVESTIGACION DE MERCADOS **30**

1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	30
2.	FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: CLASIFICACIÓN	30
2.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
2.3	DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y FORMATOS	31
2.4	INFORME ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	31
2.5	INFORME DE LA ENCUESTA PILOTO	37
2.6	ERRORES DE LA ENCUESTA PILOTO	44
3.	ENCUESTA FINAL	45
4.	RECOPIACIÓN DE DATOS	47
4.1	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	50
5.	CONCLUSIÓN:	57

CAPITULO III **58**

DESARROLLO DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL **58**

1.	OBJETIVOS DEL MODELO DE MARKETING SOCIAL	58
2.	PASOS PARA EL MODELO DE MARKETING SOCIAL	59
2.1	AUTOEVALUACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADO EN LAS PYMES	59
2.1.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	59
2.1.2	INDICADORES PARA ANÁLISIS INTERNO	61
2.1.3	INDICADORES PARA ANÁLISIS EXTERNO	63
2.1.4	TABLA DE INDICADORES INTERNOS Y EXTERNOS DE RSE	66
2.1.5	ANÁLISIS FODA	69
2.2	IDENTIFICAR EL PROBLEMA	70
2.3	ESTABLECER DE PLANES DE ACCIÓN	70
2.4	POSIBLES ACCIONES PARA UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL	71
2.5	OBJETIVOS	72
2.6	MISIÓN	72
2.7	VISIÓN	72
2.8	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	73
2.8.1	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	73

2.8.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO:	73
2.8.3	ESTRATEGIA DE PRECIO:	73
2.8.4	ESTRATEGIA DE PLAZA:	73
2.8.5	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:	74
2.8.5	ESTRATEGIAS DE PARTENERSHIP O ALIANZAS	74
2.8.6	ESTRATEGIAS DE PURSE STRINGS FINANCIAMIENTO	74
2.9	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	75
2.10	CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	77
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		79
BIBLIOGRAFÍA		80

ILUSTRACIÓN 1 ÉTICA EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO.	2
ILUSTRACIÓN 2 CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	4
ILUSTRACIÓN 3 INTERACCIONES DE LOS 'STAKEHOLDERS' CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	8
ILUSTRACIÓN 4 FINALIDADES DEL MARKETING SOCIAL ESTABLECIDO POR DIFERENTES VÍAS.	16
ILUSTRACIÓN 5 VENTAJAS DEL MARKETING SOCIAL.	17
ILUSTRACIÓN 6 TIPOS DE MARKETING SOCIAL.	18
ILUSTRACIÓN 7 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PYMES DEL ECUADOR	22
ILUSTRACIÓN 8 PYMES DISTRIBUCIÓN SECTORIAL	26
ILUSTRACIÓN 9 PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL CUENCA	27
ILUSTRACIÓN 10 AGROINDUSTRIAS	28
ILUSTRACIÓN 11 SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN	28
ILUSTRACIÓN 12 SECTOR INDUSTRIAL: OTROS	29
ILUSTRACIÓN 13 OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS, PRUEBA PILOTO	38
ILUSTRACIÓN 14 ENCUESTA VÍA GOOGLE FORMS	46
ILUSTRACIÓN 15 BASE DE DATOS PYMES SECTOR INDUSTRIAL	49
ILUSTRACIÓN 16 PASOS PARA EL MODELO DE MARKETING SOCIAL	59
ILUSTRACIÓN 17 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA Y EXTERNA	60
ILUSTRACIÓN 18 INDICADORES PARA ANÁLISIS INTERNO	63
ILUSTRACIÓN 19 INDICADORES INTERNOS DE RSE	67
ILUSTRACIÓN 20 INDICADORES EXTERNOS DE RSE	69
ILUSTRACIÓN 21 FODA	70
ILUSTRACIÓN 22 ACCIONES DE MARKETING SOCIAL	71
ILUSTRACIÓN 23 OBJETIVOS	72
ILUSTRACIÓN 24 TABLA DE ESTRATEGIAS	75
ILUSTRACIÓN 25 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	76
ILUSTRACIÓN 26 PRESUPUESTO	76

TABLA 1	40
TABLA 2	40
TABLA 3	41
TABLA 4	41
TABLA 5	42
TABLA 6	42
TABLA 7	43
TABLA 8	43
TABLA 9	50
TABLA 10	51
TABLA 11	52
TABLA 12	53
TABLA 13	54
TABLA 14	55
TABLA 15	56

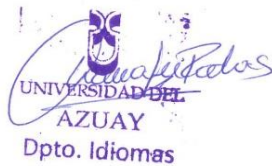
Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas del sector industrial de la ciudad de Cuenca, respecto a su posición frente a la responsabilidad social empresarial que, mediante una investigación de mercados con un censo poblacional se pudo constatar la inexistencia de marketing social por parte de estas empresas. Como parte de la solución fue necesario realizar un modelo de plan de marketing social que sea aplicable en estas organizaciones, para la propuesta fue necesario estructurar pasos que empiecen desde el análisis de la empresa hasta la implementación del mismo, considerando diferentes factores que ayudarán a ejecutar una campaña exitosa.

ABSTRACT

This research aims to analyze the current situation of small and medium enterprises in the industrial sector of the city of Cuenca in regard to their position on corporate social responsibility. Through market research which included a population census, it was possible to evidence the lack of social marketing in these companies. As part of the solution, it was necessary to create a model of social marketing plan that is applicable in these organizations. Therefore, in order to implement the proposal it was necessary to start from the analysis of the company to its implementation, considering different factors that will help run a successful campaign.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Marketing, Market Research, Industrial Sector.



Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

La situación actual del Ecuador exige un compromiso por parte de los empresarios hacia la comunidad, el cual puede transformarse a futuro en la solución de conflictos a través de una actitud proactiva. A través de un análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca, en donde se realizará una investigación de mercados con el fin de conocer el nivel de participación en actividades sociales para de esta manera crear e implementar un modelo de plan de marketing social como una estrategia para que las pequeñas y medianas empresas se conviertan en agentes de cambios solucionando así la falta de compromiso social.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Ética

En primer lugar, para poder hablar de ética empresarial es necesario comprender el significado de ética, para la española Adela Cortina “la ética es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente” Para Adela el obrar racionalmente debe basarse en: aprender a tomar decisiones prudentes y moralmente justas. (Cortina, 1994, pág. 18)

“La ética puede definirse como la ciencia normativa de la rectitud de los actos humanos según principios últimos y racionales”. (Cañas, 1998, pág. 3) Cañas coincide con Adela pues para ambos los actos humanos deben basarse en la racionalidad al momento de tomar decisiones, para que estas no afecten a la persona o a la sociedad.

Al momento de hablar de ética no se puede dejar a un lado a la moral, pues son términos estrechamente relacionados y que van de la mano. Para (Martinez, 2011, pág. 1) “el termino moral se refiere a un conjunto de principios, valores, patrones de conducta, prohibiciones e ideales de vida”. A simple vista es lógico pensar que estos dos términos significan lo mismo, pero en realidad son diferentes como se puede comprobar en el significado de la palabra ética que según la Real Academia Española “es el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”. Por lo que se puede concluir que la moral es parte fundamental de la ética. (Española)

1.2 Ética Empresarial

Ahora bien, la ética se aplica a todas las acciones que realiza el ser humano por lo que está presente en todos los aspectos de la vida ya sea de manera individual o colectiva. Es por esto que aparece el término de ética empresarial. Según Horacio Martínez:

La ética empresarial es un puente entre la organización empresarial y los desafíos del progreso. Ofrece una serie de respuestas al arte de vivir la empresa en las condiciones cambiantes del mundo de hoy y del futuro. Es un continuo ponerse al día –aggiornamento- de la organización empresarial para sobrevivir. (Martinez, 2011, pág. 18)

1.3 Importancia de la Ética empresarial

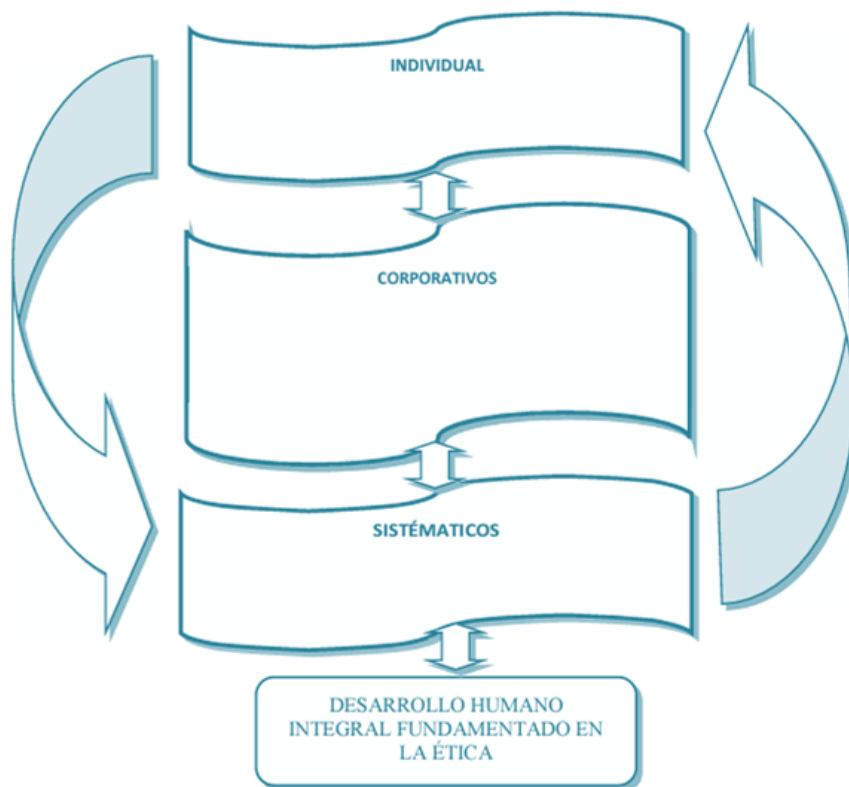


Ilustración 1 Ética empresarial y su influencia en el desarrollo.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez - Fuente: (Córdoba, 2008)

Existen tres tipos de aspectos que investiga la ética organizacional como los sistemáticos, corporativos e individuales. Los aspectos sistemáticos son preguntas éticas que surgen acerca de las instituciones económicas, políticas, legales y de otro tipo dentro de las cuales operan los negocios. (Velasquez, Etica en los negocios, conceptos y casos, 2012). Este tipo de preguntas pueden ir de acuerdo a las estructuras industriales y prácticas sociales que rigen la actividad de los negocios.

Los aspectos corporativos de la ética organizacional son preguntas éticas que surgen alrededor de una organización en particular, las cuales incluyen preguntas acerca de sus prácticas, de la moral en sus actividades, de políticas y de su estructura como un todo. Algunos ejemplos que sugiere Manuel G. Velásquez sobre preguntas de moralidad serian:

¿La compañía violó los derechos de los accionistas? ¿Fue justa o injusta su decisión para las diferentes partes que resultarían afectadas por tal decisión? O preguntas hacia las políticas corporativas como ¿los aspectos éticos formaban parte de su proceso continuo de toma de decisiones? (Etica en los negocios, conceptos y casos, 2012, p. 25).

Y los aspectos individuales de la ética empresarial son preguntas éticas que surgen dentro de una organización acerca de los gerentes, los empleados, accionistas, clientes sobre su comportamiento y sus decisiones, como preguntas de la moral acerca de sus decisiones, sus acciones o la personalidad de este.

2. Responsabilidad Social Empresarial

2.1 Conceptos y evolución

AUTOR	CONCEPTO	AÑO
Howard Rothmann Bowen	"Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad" (Bowen, 1953)	1953
Keith Davis	"Acciones y decisiones de los administradores tomadas por razones, al menos parcialmente, que van más allá del interés económico o técnico directo de las empresas" (Davis, 1960)	1960
Milton Friedman	"Sólo las personas pueden tener responsabilidades". (Friedman, 1971)	1971
Prakash Sethi	"No basta con responder a los requerimientos del mercado cumpliendo las leyes y las expectativas sociales, hay que anticiparse y prever" (Sethi, 1975)	1975
Horacio Martínez	"El concepto de RSE se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente, y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas" (Martinez, 2011)	2011

Ilustración 2 Conceptos y evolución de Responsabilidad Social Empresarial.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Autores citados

Para Milton Friedman la responsabilidad de los gerentes es solamente el generar utilidades y sugiere que el comportamiento socialmente responsable es propio de las personas como individuos y que está en ellos (ejecutivos) la decisión de sus acciones. (Friedman, 1971, pág. 1)

Para (A.Carroll, 1999) la década de los cincuentas fueron "los comienzos de la era moderna de la responsabilidad social", afirma también que Howard Bowen debe ser considerado como el padre de la responsabilidad social. Como se puede ver en el concepto del cuadro anterior para Bowen en su libro Social Responsibilities of the Businessman las decisiones corporativas tienen que ir en función de los valores de la sociedad, pensamiento muy distante a lo que Friedman planteaba. (Bowen, 1953)

Keith Davis se planteó dos preguntas que le permitieron formar su propio concepto de Responsabilidad Social. La primera pregunta era: ¿Qué le debe un empresario a la sociedad? y la segunda pregunta: ¿Pueden las empresas permitirse ignorar sus responsabilidades sociales? A partir de estas interrogantes Davis afirma que las acciones de los empresarios deben ir más allá del interés de generar ganancias. Aunque también plantea que el realizar prácticas socialmente responsables puede generar beneficios a largo plazo. (Davis, 1960, pág. 1)

En los años 70 Sethi sugiere que no solo se debe ser responsable socialmente al momento de cumplir las leyes impuestas, si no que se debe ver más allá, lo que quiere decir que las empresas se deben anticipar a las expectativas de la sociedad. Existe cierta similitud con las ideas planteadas por Davis en los años sesenta pues ambas buscan que el fin de las empresas no sea tan solo generar utilidades. (Sethi, 1975)

Para Martínez la Responsabilidad Social Empresarial muestra un nuevo modelo de gestión que contribuye al bienestar y desarrollo de la sociedad, en donde además de brindar sus productos o servicios, se comprometa con la sociedad y su entorno en donde realiza su actividad que mejora la calidad de vida. (Martinez, 2011, pág. 32)

2.2 Influencias para la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Juan Guillermo Correa Jaramillo existieron varios factores que motivaron la rápida evolución de la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial, entre los más importantes están:

- Sensibilidad hacia los valores éticos defendidos por la sociedad.
- Mayor conocimiento sobre los derechos laborales.
- Aumento en el nivel de educación.
- Globalización.
- Liberalización del comercio y sus reformas regulatorias.
- Desarrollo ambiental sostenible.
- Códigos de buen gobierno.
- Acelerada degradación del medio ambiente.
- Exclusión de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo.

- Competitividad. (Correa, 2007, pág. 91)

Mientras el hombre iba adquiriendo un mayor grado de educación su ideología iba cambiando. Con el paso del tiempo se volvió cada vez más sencillo acceder a cualquier tipo de información, esta situación permitió que por ejemplo los empleados conozcan más acerca de sus derechos laborales situación que les permitía exigir un buen trato; los consumidores se veían beneficiados también con el desarrollo de las tecnologías de información pues ahora están en la capacidad de exigir un producto que no solo tenga características buenas, sino que la empresa atrás de la producción y comercialización del mismo sean socialmente responsables.

La globalización trajo consigo varios cambios en la forma de organizar a una empresa, mientras que en los países más desarrollados ya se venían realizando prácticas socialmente responsables en los tercermundistas aun ni si quiera se conocía su concepto, pero gracias a la globalización los empresarios de los países menos desarrollados ya empezaban a conocer el significado de RSE, quienes después de un tiempo ya empezaron a realizar este tipo de prácticas. Los gobiernos de los diferentes países fueron también quienes impulsaron a los empresarios a la realización de prácticas socialmente responsables por medio de códigos de buen gobierno y regulaciones a las organizaciones.

Otro factor importante es que los consumidores empezaron a preferir empresas o marcas socialmente responsables, por lo tanto, la competencia, para no permitir la pérdida de clientes y sobre todo de utilidades empezaron a realizar este tipo de actividades que son tan bien vistas por parte de los clientes.

2.3 Stakeholders

Con el nacimiento de la RSC surge el concepto de stakeholder o parte interesada que podría definirse como toda persona o grupo que bien puede verse afectada o puede afectar a una corporación. Por tanto, incluye, a sus propios trabajadores, consumidores y usuarios, proveedores, administraciones públicas, ONGs, los cuales observan y evalúan a las empresas. (García, Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial, 2010, p. 9)

La teoría de los stakeholders implica tomar decisiones por parte de los directivos que engloben los intereses en donde no solo cuenten únicamente con los accionistas como lo realizan otros modelos de gestión; según (Martínez, Responsabilidad social y ética empresarial, 2010) las prácticas de RSE en las organizaciones que tengan en cuenta a los stakeholders caminan hacia una dirección correcta y deben fundarse en valores que no sean simple maquillaje, que se alcance un equilibrio permanente y se logre satisfacer a todos los stakeholders de aquí parte la importancia que las organizaciones aprendan a gestionar los valores morales a mediano y largo plazo en sus prácticas diarias.

La RSC es una actividad estratégica competitiva que tiene la convicción de que las empresas tienen una responsabilidad no sólo ante los accionistas (shareholders) sino también ante la sociedad en su conjunto (proveedores, la comunidad, las ONG, inversionistas...), llamados en conjunto stakeholders. (García, Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial, 2010).

2.3.1 Identificación de los stakeholders

Según Elsa González Esteban (La Teoría de los Stakeholders, 2007) la identificación de los stakeholders se realiza mediante un procedimiento de diálogo teniendo en cuenta algunos rasgos, entre estos están presentes tres tipos de intereses los particulares, grupales y universalizables o generalizables, desde la perspectiva ética del enfoque de los stakeholders se deberían adoptar los intereses universalizables como guía para la definición de sus estrategias y de RSE. Otro rasgo a tomar en cuenta es que un stakeholder será comprendido como un interlocutor válido ya que este trata de influir en las decisiones y actividades de la empresa en donde además sus intereses estarán presentes en la toma de decisiones. Adicionalmente este deber poseer carácter estratégico o instrumental como comunicativo, donde genere consensos de intereses generalizables.

2.3.2 Stakeholders como modelo de gestión

Para este modelo de gestión de las organizaciones según (Fernandez, La creación de valor en la empresa y los ´´stakeholders´´, 2004) es una misión fundamental satisfacer convenientemente a los diferentes grupos de stakeholders alcanzando así una rentabilidad adecuada como objetivo financiero a corto plazo y un incremento de las utilidades (riqueza) para la organización a medio o corto plazo.

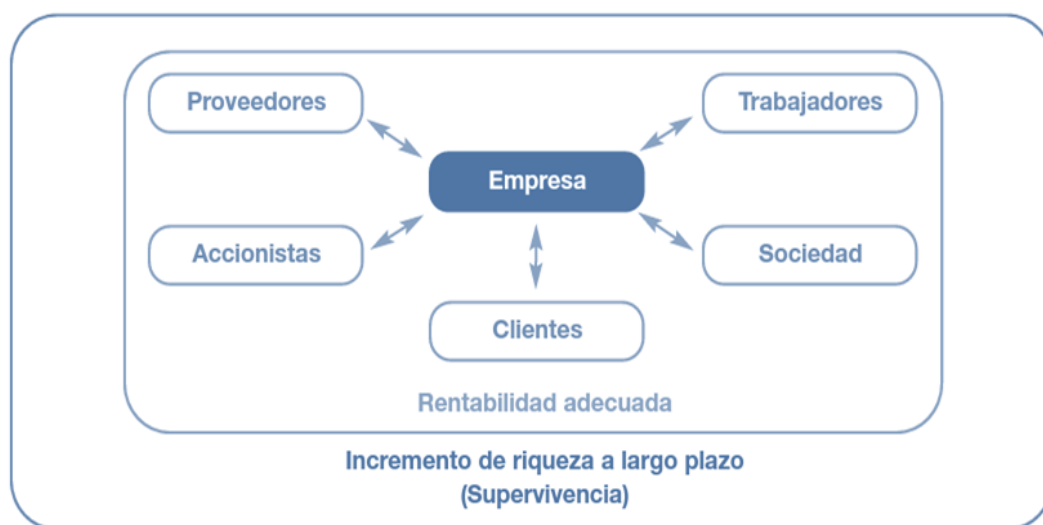


Ilustración 3 Interacciones de los ´stakeholders´ con los objetivos de la empresa.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: (Fernandez, La creación de valor en la empresa y los ´´stakeholders´´)

Según el cuadro se puede comprender como único objetivo la supervivencia para eso es preciso atender las demandas de los stakeholders ya que los clientes no adquirirán los productos si no responden a las características deseadas, los accionistas no invertirán si la empresa no alcanza las ganancias esperadas, los proveedores no continuaran suministrando sus recursos si la empresa no les brinda un beneficio justo, los trabajadores no brindaran sus conocimientos y no serán eficientes sin que la empresa no da respuesta a los requerimientos de trabajo, y la sociedad no aceptara empresas que no estén en función con las obligaciones legales y calidad de vida.

2.4 Beneficios de la responsabilidad social

En la actualidad las empresas que desarrollan prácticas de RSE traen consigo muchos beneficios, los cuales pueden traer resultados positivos que ayuden a la empresa a ser más competitiva, desarrollando factores internos y sociales para una sostenibilidad a largo plazo, por eso al hablar de RSE existen ventajas significativas como crear una relación estrecha con su entorno, con sus clientes, por lo tanto incrementar su fidelización, desarrollar la influencia de la empresa en la sociedad, mejorar su realce y por ende aumentar la rentabilidad. Estos beneficios pueden ser percibidos notoriamente en el interior de la empresa observado a los directivos, accionistas, empleados, cuando en su entorno los beneficios se pueden percibir por el mercado en general y la comunidad.

2.4.1 Beneficios en el interior de la organización

La gestión de RSE en el ámbito laboral es esencial para lograr el éxito en cualquier organización pues trae consigo varios beneficios logrando una productividad y un ambiente laboral óptimo. Entre estos beneficios podemos recalcar:

- Mayor productividad por parte de los empleados al ser ellos los que brinden una capacidad diferenciadora.
- Mayor retención y motivación del personal, logrando balancear el trabajo con su tiempo libre, su seguridad laboral y su continua formación profesional.
- Atraer mejor talento humano, teniendo así una mejor selección de personal.
- Prevención de riesgos laborales.
- Proporcionar valor añadido a los accionistas.
- Mejor comunicación empresarial.
- Incremento de valor de la empresa al mejorar su cultura organizacional.

2.4.2 Beneficios en el exterior de la organización

En el siglo XXI toda empresa consciente diseñará con integridad y sensibilidad productos, materiales o servicios sostenibles que satisfagan las necesidades humanas sin acabar con recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas, sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras y sobre todo generando al mismo tiempo un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. (Espinosa, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETIVIDAD, 2007).

Algunos beneficios que se generan en el entorno al aplicar RSE son:

- Captación de nuevos clientes.
- Incremento de la influencia de la organización en la comunidad.
- Fidelización de clientes.
- Minimizar huella sobre el entorno.
- Al incrementar el respeto por el medio ambiente se convierte en un aspecto más lucrativo.
- Confiabilidad de las instancias gubernamentales, de los mercados y la comunidad.
- Mejora prestigio de la empresa.
- Recordación de marca al fortalecer la imagen institucional.
- Incrementa participación en el mercado actual y abre puertas a otros mercados.
- Apoyo al lanzar un nuevo producto.

2.5 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Según el (Libro Verde, 2001) existen dos tipos de dimensiones:

- Dimensión Interna
- Dimensión Externa

-Dimensiones Internas

Son aquellas que se encuentran afectadas dentro de la empresa tales como:

Gestión de los recursos humanos: el objetivo de todo gerente es atraer a trabajadores cualificados que cumplan con las expectativas de la compañía, pero sobre todo lograr su permanencia. Para que se cumplan los objetivos las empresas realizan prácticas responsables para que exista una buena relación con sus empleados, entre las prácticas que más se realizan están:

- Formación continua a todos los empleados de la empresa.
- Mejora de la información que circula dentro de la empresa.
- Lograr en los empleados un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio.
- Mayor diversidad de recursos humanos, este es uno de los puntos más importantes pues al momento de contratar se debe evitar todo tipo de discriminación, por lo cual algunos de los empleados deben pertenecer a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas.
- Igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres.
- Participación en los beneficios u utilidades de la empresa.

Seguridad y Salud en el trabajo: Aumentar los esfuerzos de mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios mediante parámetros y regulaciones planteadas por los propios directivos.

Adaptación al Cambio: La amplia reestructuración industrial produce preocupación en los trabajadores por el miedo al cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra que pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Es por eso que los directivos de las empresas deben tener en mente que cualquier decisión que tomen podrá afectar a sus empleados por lo mismo deben conocer los intereses y preocupaciones de todos los posibles afectados.

Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: Existen organismos como la ISO que motiva a las empresas a crear sistemas de ecogestión para mejorar el rendimiento ecológico. También se pueden realizar prácticas como la disminución del consumo de recursos, la eliminación de residuos, etc.

Las dimensiones internas son más fáciles de planificar y controlar siempre y cuando estos elementos formen parte de los recursos y capacidades de la organización.

-Dimensiones externas:

Son aquellas dimensiones externas a la empresa tales como:

Comunidades locales: Son aquellas que contribuyen al desarrollo de las comunidades:

- Proporcionando puestos de trabajo a empleados de la comunidad.
- Generando ingresos fiscales.
- Colaborando con organizaciones de defensa del medio ambiente.
- Ofreciendo servicios de guardería a sus trabajadores.
- Patrocinando actividades deportivas o culturales.

Es importante cumplir con estas prácticas debido a que la empresa depende de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan así como también del entorno físico por lo que es conveniente un medioambiente limpio y adecuadas redes de comunicación.

Socios Comerciales, proveedores y consumidores: Los resultados sociales de las empresas se pueden ver afectados por las prácticas de toda la cadena de producción.

2.6 Alcance de Responsabilidad Social Empresarial

El que una empresa sea socialmente responsable permite tener a varios un alcance importante para el desarrollo sostenible de una organización, a continuación, se describirán los diferentes tipos de alcances según (Reyno, pág. 38):

- **Alcance social y de desarrollo:** Actividades que realiza la empresa con el objetivo de contribuir a la sociedad, cumpliendo con el sentido del deber considerando a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** Son las actividades realizadas por la empresa en donde se destaca la contribución a las oportunidades y la igualdad

de las personas. La existencia implícita de derechos y deberes juegan un papel importante tanto en la empresa como en la sociedad.

- **Alcance de auto referencia:** Se basa en la relación de manera interna de la empresa, es decir los accionistas, clientes y trabajadores sin que hayan responsabilidades hacia la comunidad externa. Enfocándose solamente al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders. Se considera a las acciones socialmente responsables como permanentes en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Se considera a la RSE como reflejo de la empresa o de las personas que están a cargo para destacar el énfasis de trabajar en base a valores éticos y difundirlos a todas las áreas.

El alcance que puede tener la empresa al ser socialmente responsable es bastante amplio como se puede ver en los conceptos dichos anteriormente existen varias personas involucradas como los empleados, accionistas y clientes.

3. Marketing Social

3.1 Concepto de Marketing

El marketing como disciplina joven y reciente, ha dado lugar a diferentes controversias y conceptos, pero en la actualidad la sociedad y un gran número de empresas lo aplican a mayor medida como una disciplina muy necesaria para sus actividades empresariales de la cual se la escucha hablar cada día más y resulta muy considerable. Aunque su concepto ha sido modificado y confundido con las ventas y publicidad, cabe acentuar que estos no son más que algunos de sus instrumentos.

Según Kotler (Kotler, 2002) el proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de mercado, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de marketing.

Está claro que la meta del marketing es crear una satisfacción en los clientes creando relaciones más sostenibles entrando a nuevos mercados o creciendo en su propio mercado siempre identificando nuevas oportunidades con el fin de ser más rentables.

Como nos dice (Mestre, Marketing, Conceptos y estrategias, 2012) “el marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.”

El marketing es un proceso de intercambio de productos y valor, en el cual Kotler señala:

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar el concepto actual de marketing, en el que se contemplan no solo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general. (Kotler, Dirección de Marketing, 1992)

Concepto de Marketing Social

"El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social". (Kotler & Zaltman, 1971).

Las organizaciones al pasar los años han visualizado una nueva manera de realizar sus actividades empresariales en la cual podrían utilizar su marketing en beneficio de sus propios productos llegando al mercado brindando soluciones o cambios positivos a nivel social. De aquí surge un nuevo concepto de (Gomez Montoya & Quintanilla Pardo, 1988) "El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".

Varias empresas han comenzado a aplicar al medio, campañas de tipo social lo que se ve relacionado por distintos factores ambientales, sociales, culturales y de salud. Este tipo de mercadeo ha sido consolidado como una estrategia empresarial para su desarrollo y crecimiento lo cual favorece a un incremento de lealtad de sus clientes al crear una mejor imagen para la empresa lo cual traduce a un incremento de ventas. Por lo tanto lo que se requiere es que la organización logre un compromiso interno y externo con un determinado comportamiento de interés social que favorecerá a todos en general.

Otro concepto de marketing social que expone el interés de satisfacer y mejorar las necesidades sociales es el expresado por (Armario, 1993):

El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos d de la misma. Martín Armario, 1993.

Los objetivos del marketing social como lo menciona (Perez, 2004) en donde el primero es alcanzar el bienestar para la población objetivo o mercado meta y para la sociedad en general y el segundo, alcanzar el bienestar para los agentes de cambio o para las ONG en el aspecto financiero, administrativo, de RRHH, y el logro de sus objetivos sociales y económicos. En el siguiente cuadro según (Perez, 2004) se indica las finalidades del Marketing social establecido por diferentes vías:

1. Bienestar de las organizaciones sociales	El objetivo del marketing es aplicar y ejecutar un plan de autogestión en las entidades gubernamentales o no gubernamentales, para que estas no dependan de aportes financieros externos haciendo que estas puedan funcionar efectivamente como una organización que pueda crear los ingresos líquidos necesarios para perdurar en el tiempo, sin representar el papel de gasto y no de inversión para los donadores contribuyentes financieros de las mismas.
2. Bienestar de La población objetivo o del mercado meta	La finalidad de las empresas es contribuir con el bienestar de la comunidad, por eso es importante establecer sus respectivos grupos metas para dirigir programas sociales.
3. Donadores	Los donadores muy difícilmente emprenderán una organización de carácter social, pero con su capacidad de colaboración estarían interesados en ayudar con el programa.
4. Sector privado	Las grandes empresas del sector privado han impulsado un carácter responsable y de bienestar hacia la sociedad realizando programas y fundaciones propias apoyando a las diferentes causas, por esta razón las organizaciones sociales deberían coparticipar con este sector en los logros de los objetivos sociales.
5. Sector gubernamental	Este sector ha sido el mayor impulsor de desarrollo social, ya que esta tiene un alto interés en la colaboración para la creación de fundaciones, asociaciones civiles u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que faciliten la construcción del bienestar social.

Ilustración 4 Finalidades del Marketing social establecido por diferentes vías.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: (Perez, 2004, pp. 22-23)

3.2 Objetivos del marketing social

En el libro Marketing Social Corporativo la autora Marisol Alonso propone cuatro objetivos importantes que se pueden presentar al utilizar campañas de Marketing Social que son: (Vasquez, 2006, pág. 31)

- a) Proporcionar información.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- c) Cambiar comportamientos nocivos.
- d) Cambiar los valores de la sociedad.

Todo tipo de campaña social tiene como objetivo principal el proporcionar información, en donde se debe enseñar a la comunidad mediante programas educativos ya sean campañas de higiene o campañas de concientización de problemas del medio ambiente. Algunas de las campañas de marketing social tienen como objetivo el estimular acciones beneficiosas para la sociedad en donde se trata de incentivar al mayor número de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Otras causas sociales tratan de impulsar a las personas a cambiar comportamientos nocivos que termine beneficiándolos. Y como último objetivo se pretende cambiar los valores de la sociedad en donde se intenta modificar creencias o valores radicados en la sociedad. Es evidente que si los objetivos de marketing planteados se cumplen a cabalidad en cualquier campaña, esta podrá influir en el comportamiento de las personas por lo que es importante que el mensaje sea claro y conciso para que no se preste a confusiones.

3.3 Ventajas del Marketing Social

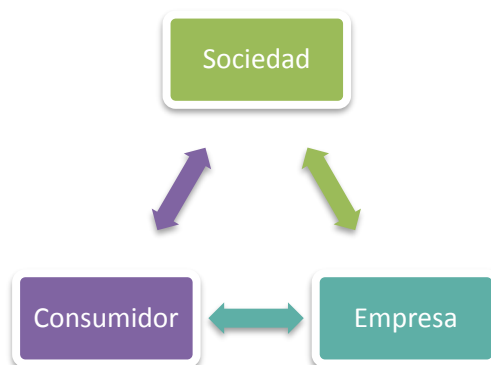


Ilustración 5 Ventajas del Marketing Social.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez-Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

Para explicar los beneficios que aporta el marketing social se tomará como base el cuadro que se muestra anteriormente. El objetivo principal del marketing social es aportar con ayuda a la sociedad, pues el motivo de cada campaña termina beneficiando a la comunidad. Por otra parte, la empresa también recibe beneficios al realizar prácticas socialmente responsables pues genera una buena imagen corporativa que sin duda genera un aumento en las ventas pues las personas van a preferir adquirir un producto o servicio de empresas que ayuden a la sociedad y es aquí donde aparecen ventajas para los consumidores, pues ellos al comprar el producto de una empresa que se preocupa por los problemas sociales sienten que están aportando ante su entorno.

3.4 Tipos de Marketing Social

Para la autora española (Vasquez, 2006, pág. 32) el Marketing social se puede clasificar en tres tipos que son:

TIPOS DE MARKETING SOCIAL	
Marketing Social Interno	Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc.
Marketing Social Externo	Tiene como objetivo dar a conocer los valores y actitudes que deben resaltar en la sociedad.
Marketing Social Interactivo	Los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

Ilustración 6 Tipos de marketing social.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: (Vasquez, 2006)

3.5 Condiciones asociadas a las campañas de éxito.

Según Lazarsfeld y Merton citado por Kotler en su libro (Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992) explica las condiciones que favorecen el éxito de las campañas de cambio social. A continuación, se mostrarán las condiciones más importantes:

- a) Monopolización
- b) Canalización
- c) Complementariedad

Todo tipo de campañas y en especial las campañas de marketing social deben tener un monopolio en los medios para que de esta manera no existan mensajes contrarios a los objetivos de la campaña. Las campañas sociales deben canalizar las actitudes y conductas de los individuos hacia una u otra dirección. Por último, es necesario que exista cierta complementariedad con el mensaje que la campaña quiere manifestar y la comunicación directa, es decir lo que las personas pueden discutir con otros pues llegan a procesar la información mejor incrementando así la probabilidad de aceptar los cambios.

3.6 Teorías de Marketing Social

Para el marketing social en campañas de salud existen algunas teorías que plantean como es el comportamiento y percepción humana al momento de recibir mensajes acerca de un cambio en los malos hábitos de un individuo y cómo este es aceptado y practicado en la vida diaria de las personas. Al momento de hacer campañas de salud una creencia común considera que el imponer miedo actúa como elemento motivador y que por lo tanto mientras más miedo provoque el mensaje será percibido más eficazmente, aunque también se ha cuestionado que la ansiedad que genera este tipo de mensajes puede producir la negación del mensaje lo que puede producir un efecto opuesto al deseado que puede llegar a causar pánico. Entre las teorías más importantes esta la Teoría de la Motivación para la Protección (PMT) desarrollada por RW. Rogers y el modelo de Respuesta Paralela desarrollada por Leventhal.

Teoría de la Motivación para la Protección (PMT)

Para (RW, 1983) Rogers en su publicación “Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change” el estado emocional del miedo ocupa un papel mínimo en su “Teoría de la Motivación para la protección” debido a que el miedo afecta el cambio de conductas según la evaluación de la severidad del peligro, mientras que el grado de motivación de la protección consigue el cambio de conductas según la evaluación de la amenaza (consecuencias de actuar de forma mal adaptada) y del afrontamiento (consecuencias de enfrentarse al problema adaptativamente). La Teoría de la Motivación para la Protección plantea que la relación miedo-persuasión es lineal y depende de las siguientes variables:

- a) Severidad de la amenaza
- b) Vulnerabilidad ante esa amenaza
- c) Capacidad para llevar a cabo la acción recomendada
- d) Acción recomendada sea efectiva en eliminar la amenaza.

Modelo de Respuesta Paralela

Para (Leventhal, 1970) existen dos procesos paralelos o independientes centrados en la percepción que son la percepción de la amenaza (cognición) y la percepción del miedo (emoción). Este modelo pone más énfasis en los procesos cognitivos que en los emocionales. Leventhal sugiere que en las reacciones ante un mensaje de miedo el individuo se centra en sus cogniciones (conocimientos) sobre la amenaza desencadenando “procesos de control de peligro” lo que quiere decir estrategias para luchar contra una amenaza realizando cambios actitudinales, conductuales o adaptivos. Mientras que si el individuo se centra en sentimientos de miedo tratando de controlarlo empieza a experimentar “procesos de control del miedo” que llevarían a la negación o minimización del mensaje.

Ahora bien, al momento de poner en práctica estas teorías queda la duda que nivel de miedo y amenaza debe estar presente en la campaña a realizar, para esto hay que considerar todos los factores que involucran al incentivar a un individuo a cambiar cierto hábito conductual. El mensaje debe generar una respuesta emocional siempre y

cuando vaya acompañado de una recomendación eficaz para eliminar la amenaza. Las imágenes y textos utilizados para promover la campaña no deberán ser excesivamente impactantes o agresivos pues esto solamente provocara pánico es decir una respuesta emocional, y está sola no es conveniente pues minimiza el mensaje provocando un efecto opuesto al deseado.

4. Pymes

4.1 Concepto Pymes

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI):

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (Servicio)

4.2 Importancia de las Pymes

El desarrollo económico del país no solo depende de las grandes empresas, las Pymes representan un papel importante en la economía del Ecuador tal y como se explica en la revista Ekos:

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. (EKOS, 2012)

4.3 Criterios para la clasificación de las Pymes en el Ecuador

Los siguientes criterios fueron facilitados por parte del Banco Pichincha.

- Activos desde \$20 000 a \$400 000 (Solo activos del negocio)
- Número de empleados de hasta 40

Segmentos		Nivel de Ventas
CORPORATIVO	* Corporativo	>= U\$ 10 MM
	* Grandes Empresas	>= U\$ 3 MM <= U\$ 10 MM
EMPRESARIAL	* Medianas Empresas	>= U\$ 1 MM <= U\$ 3 MM
PE'S	* Pequeñas Empresas	>= U\$ 100 M <= U\$ 1 MM

Ilustración 7 Criterios de selección de Pymes del Ecuador

Autor: Banco Pichincha -Fuente: Banco Pichincha

4.4 Antecedentes históricos en las Pymes del Azuay

En la década de los 70 en el Ecuador se implementa el modelo económico basado en la sustitución de importaciones con la finalidad de cerrar la brecha tecnológica existente entre los países periféricos y los países del centro (según la CEPAL) en este sentido el gobierno de ese entonces implementa dicho modelo poniendo como herramientas para su aplicación las leyes de fomento a la Pequeña, Mediana y Gran Industria en dichas leyes se hace constar zonas u territorios preferenciales siendo el Azuay uno de ellos, por lo que la provincia y Cuenca se beneficia de las leyes de fomento al ser considerada como territorio de excepción.

Este beneficio dentro de las leyes de fomento a favor del Azuay se debió a que la provincia como tal atravesaba una crisis económica ante la caída de los precios mundiales del Sombrero de Paja Toquilla que fue una base para el desarrollo manufacturero y artesanal de la provincia del Azuay.

En la década de los ochenta que se la conoce con el nombre de la Década Perdida, este modelo de sustitución de importaciones no da los resultados esperados en el país, y como tal en la provincia del Azuay, sin embargo a pesar de las limitaciones y

logros conseguidos dentro de este modelo de desarrollo, el Azuay y Cuenca en particular desarrolla la industria y la Pequeña y mediana Industria a través de los beneficios de las leyes de fomento que entre otras se consideraban los siguientes:

- Exoneración a la importación de materia prima
- Exoneración a la importación de bienes de capital
- Exoneración a ciertas obligaciones de índole tributaria
- Exoneración en pagos municipales, etc

En cuanto a los resultados cuantitativos dentro del producto interno bruto del Azuay se podría decir que el sector de la Pequeña y Mediana empresa logra un despunte a nivel de pequeños y medianos productores siendo las ramas de la artesanía, la pequeña industria, el pequeño y mediano comercio, de igual manera servicios los de mayor representación dentro del desarrollo económico de la Provincia.

En la década de los noventa el Azuay tiene un desarrollo en su economía bajo un nuevo concepto por cuanto las leyes de fomento arriba indicadas fueron derogadas y los beneficios al sector de la pequeña y mediana empresa quedaron fuera de control de los sectores productivos. Entonces la provincia como tal tiene que hacer frente a nuevos desafíos de industrialización partiendo de un modelo de libre empresa donde las restricciones a las importaciones dejaron de ser tales y como tal nuestra producción manufacturera se ve obligada a competir con el similar extranjero. A esto se suma la crisis financiera originada en la quiebra de los bancos y del sistema financiero, dándose como una crisis en el plano social y humano pues los habitantes de nuestra provincia se ven obligados a emigrar a España para hacer frente al desempleo y a la desocupación imperante en el país y en nuestra provincia en particular.

Por lo tanto, este círculo económico y social iniciado en la década de los 70 se podría decir que se cierra con la crisis de sistema financiero al inicio de la década del 2000 con esta experiencia y bajo nuevos conceptos y criterios, la economía provincial se ve abocada a asumir nuevos retos de desarrollo en base a nuevas políticas económicas implementadas por los nuevos gobiernos del Ecuador.

4.5 Las Pymes y el enfoque Político, Económico, Social y Tecnológico en el Azuay

De acuerdo a lo manifestado anteriormente es importante plantear y analizar cuáles han sido las políticas dentro de lo económico, político y social a tomarse en la provincia del Azuay para que el sector de las Pymes asuman un nuevo rol en el desarrollo económico de la provincia, estos desafíos y nuevos modelos lo que ha logrado es ampliar la base de participación de los diferentes niveles productivos considerados como emergentes pequeños y medianos productores.

Para ello es importante analizar situaciones de desarrollo regional basadas en procesos de encadenamientos productivos que garanticen un desarrollo de los sectores de la pequeña y mediana empresa dentro de políticas económicas basadas en experiencias regionales y locales.

En el caso de Cuenca los intentos de desarrollo de una región o de un país han estado designados por una serie de acontecimientos caracterizados por más de una propuesta y/ o modelo impuestos por los gobiernos durante la historia del Ecuador. Al no haber resultados positivos que al menos justifiquen dichos intentos de desarrollo, entonces los gobernantes ante los compromisos propuestos con la sociedad y grupos de presión han reformulado nuevos modelos basados en políticas económicas que en lugar de solucionar problemas de pobreza, exclusión, desigualdad, productividad, más bien los han empeorado, teniendo luego del proceso, como resultado el enriquecimiento y la concentración de capital en manos de los grupos dominantes. Por ello la importancia y urgencia de asimilar las nuevas ideas de desarrollo que lejos de focalizar el éxito en base a parámetros cuantitativos lo enfocan hacia indicadores cualitativos, intangibles y satisfactorios” hay que pensar el proceso de desarrollo se relacionan a los derechos de la gente y a las capacidades o posibilidades que estos derechos puedan generar” (Carvajal)

Si bien es cierto la población del Austro, representa el 5% del PIB nacional, no por ello se puede decir que goza de las satisfacciones y libertades fundamentales para el buen vivir, quizá como consecuencia de prácticas conservadoras y excluyentes del pasado, que lo único que han llevado es al individualismo de ciertos grupos de poder y a una inequidad social que genera exclusiones en el acceso a las oportunidades que brinda el desarrollo.

La región del Austro para enfrentar la crisis actual, originada como se había manifestado en un sistema individualista, excluyente y concentrador, cuyo resultado se manifiesta en desempleo, falta de capitales para invertir, baja estima de la población, necesita plantear un nuevo enfoque basado en políticas económicas que busquen generar desarrollo, en donde prime ante todo el bienestar colectivo e individual, y con una alta dosis de Desarrollo Humano, basado en procesos de la identidad cultural de la población, que apoyen el fortalecimiento de la evolución humana en el contexto económico y social.

En cuanto al análisis tecnológico se puede decir que en la actualidad el Ecuador cuenta con asistencia tecnológica dictada por la CECAP quienes se encargan mediante programas y cursos a enseñar a los propietarios de las pequeñas y medianas empresas a utilizar sistemas tecnológicos ya sea en los procesos de producción o en los procesos administrativos. El avance tecnológico ha permitido que las Pymes puedan acceder a sistemas de software fáciles de usar para que todo tipo de empleado las pueda usar.

4.6 Situación actual de las Pymes en el Azuay

Es importante hacer un estudio global de las Pymes a nivel nacional, quizá uno de los estudios que más se aproxima a la situación de las Pymes en el Ecuador con efectos al mercado Internacional es realizado por (Barrera, 2003) en el que menciona que existirían cerca de 5000 empresas que podrían ser catalogadas como medianas y pequeñas y que generarían alrededor de 330 000 puestos de trabajos. Esto da una idea, dice el autor de la gran importancia que tienen las Pymes dentro del aspecto laboral, en nuestro país.

Las empresas que cumplen con los requisitos estarían consideradas como Pymes y que de acuerdo a estas características serían 2500 empresas las que cumplen este requisito en el Ecuador. De este estudio se concluye que el 58% de las Pymes del país están concentradas dentro del sector de la industria manufacturera y comercio, otro sector de localización importante son las empresas de servicios en finanzas y servicios profesionales que representarían el 14%.

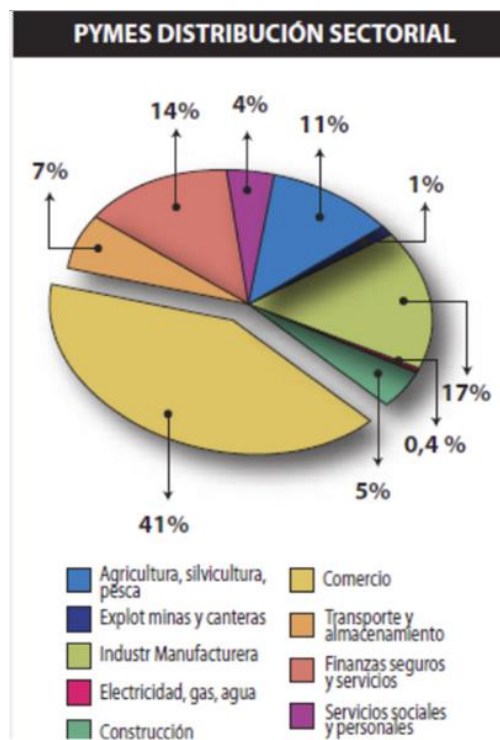


Ilustración 8 Pymes Distribución Sectorial

Autor: Revista Perspectiva -Fuente: Revista Perspectiva

De este cuadro se puede estimar que las pymes del Ecuador están en su gran mayoría ubicadas en Quito y Guayaquil, el 48% en la capital el 37% en puerto principal el resto están repartidos en las diferentes provincias, en el caso del Azuay de este total el 5% pertenece a Cuenca.

Se dice en el mismo estudio que de las 100 mayores Pymes del Ecuador se puede llegar a concluir en dicho estudio que una característica de las Pymes en el Ecuador es que proveen de Materia Prima y de productos intermedios a las grandes empresas de ahí la importancia de que se diseñen modelos estratégicos de desarrollo empresarial dentro de una convocatoria donde se lleguen a acuerdos de coordinación, ayuda y asesoramiento de las grandes empresas a las pequeñas y medianas empresas.

Entonces podríamos concluir que en el caso de la provincia del Azuay el sector de la pequeña y mediana empresa tiene una presencia considerable dentro de la cadena productiva a nivel nacional. El Azuay y Cuenca en particular siempre se ha caracterizado por tener un sector fortalecido y con su know how propio que es el de la pequeña y mediana empresa. De ahí la importancia de tanto la empresa privada a través de sus cámaras corporativas y el estado a través de sus instituciones como el MIPRO,

el banco de fomento, entre otras unan esfuerzos para sacar adelante a este sector tan importante de la economía que es la pequeña y mediana empresa. En cuanto al tema social se podría decir que una gran característica de este sector pequeño y mediano de la economía es que desde el punto de vista del género, la mujer tiene y cumple un papel preponderante dentro del mercado laboral de la pequeña y mediana empresa, en Cuenca es fácil determinar la acción positiva y emprendedora de la mujer en materia de emprendimiento toda vez que su ancestrales propios de la región cada vez se han ido manifestando en los diferentes procesos productivos de la provincia mediante la aparición cada vez en mayor número de micro empresas y talleres artesanales lideradas por mujeres de la provincia en este sentido vale reconocer el papel que ha venido cumpliendo tanto el municipio de Cuenca como el Gobierno Nacional pues a través de políticas, planes, programas y proyectos se va convocando cada vez más al sector femenino para que exponga sus productos en las ferias y en fechas conmemorativas y centros de comercialización de los productos artesanales.

Así mismo de acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) región 6 se manifiesta que existen aproximadamente 400 medianas y pequeñas industrias en el Azuay.

4.7 Pymes en la ciudad de Cuenca

A continuación, se mostrará una base de datos proporcionada por el Ministerio de Industrias y Productividad acerca de las Pymes registradas en dicho ministerio, se tomó en cuenta solo las empresas que se desarrollan en el sector industrial pues ese es el objetivo de este estudio.

Sector Industrial	Número de Establecimientos
Agroindustria	54
Textil y Confección	13
Otros	16
Total	83

Ilustración 9 PYMES del sector Industrial Cuenca

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad Autor: Paulina Álvarez, Rocío Arias

4.8 Análisis por Sector Industrial

Para poder conocer como fue el desarrollo económico por sector en el Azuay se tomaron datos del portal Ecuador en Cifras (INEC), luego se realizaron tablas en Excel con la información de interés.

Según expuesto anteriormente en la situación actual de las Pymes en los siguientes cuadros se puede apreciar el crecimiento.

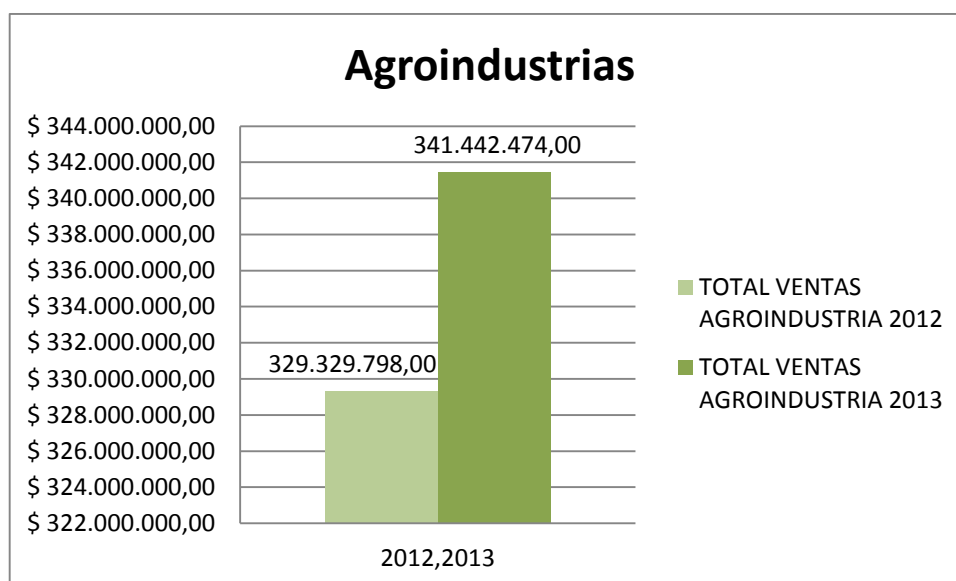


Ilustración 10 Agroindustrias

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez Fuente: INEC

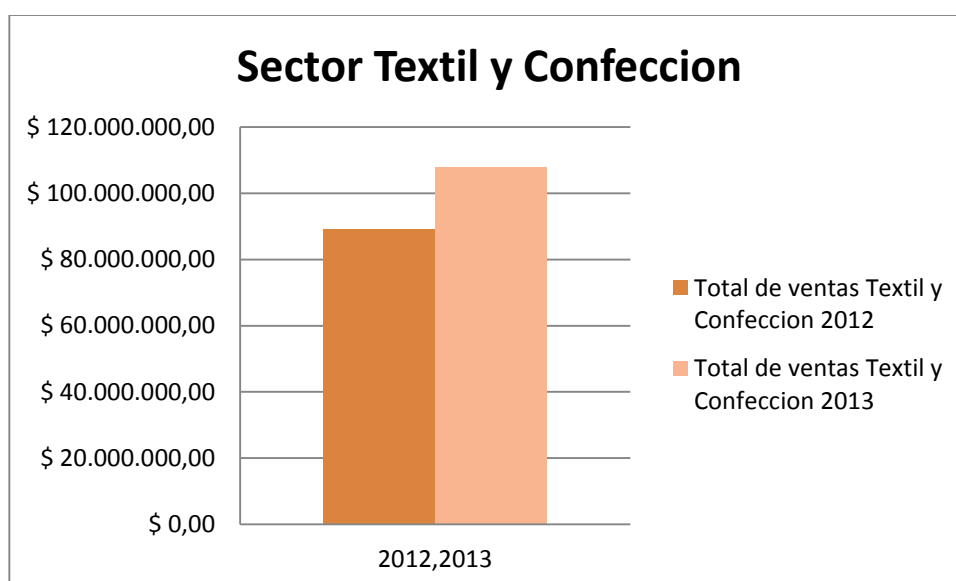


Ilustración 11 Sector Textil y Confección

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez Fuente: INEC

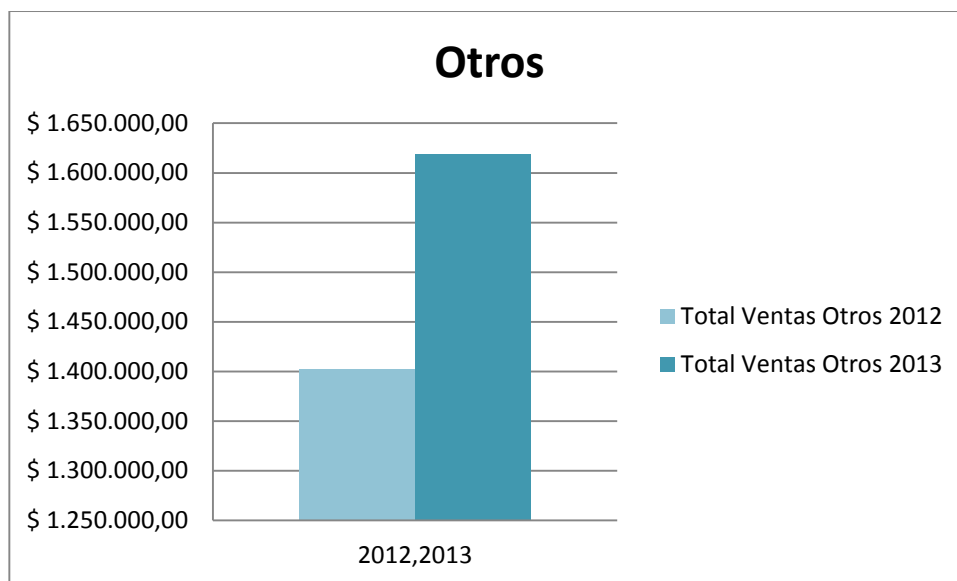


Ilustración 12 Sector Industrial: Otros

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez Fuente: INEC

CAPÍTULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Definición del problema

Por medio de entrevistas a profundidad sobre el tema de Responsabilidad y Marketing Social utilizando la investigación exploratoria, se pudo identificar la falta de información de las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca acerca del manejo o establecimiento de actividades relacionadas al desarrollo social.

2. Formulación del diseño de investigación

2.1 Diseño de la investigación: clasificación

Para realizar el presente análisis se utilizaron los diseños de investigación exploratoria debido a que mediante las entrevistas a profundidad se pudo establecer la falta de conocimiento y de práctica de RSE, también se utilizó la investigación concluyente para desarrollar un esquema formal por medio de la investigación descriptiva utilizando un diseño transversal simple en el cual se realizará un censo que será analizado una sola vez.

2.2 Método de investigación

El método a utilizar en esta investigación es el método cuantitativo con el fin de cuantificar los datos por medio de un análisis estadístico aplicando encuestas a las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca.

2.3 Diseño del cuestionario y formatos

Para el levantamiento de información se aplicará un censo a las Pymes industriales de la ciudad de Cuenca, por encuestas telefónicas y personales por parte de los encuestadores para explicarles el motivo de este análisis.

La estructura del cuestionario se estableció con preguntas tanto estructuradas como no estructuradas. Dentro de las preguntas estructuradas se utilizaron dicotómica y de opción múltiple en donde cada encuestado tiene la alternativa de elegir su respuesta según su criterio. También se utilizaron las preguntas no estructuradas es decir abiertas para que la empresa responda según su propia opinión.

2.4 Informe Entrevistas a profundidad

Para las entrevistas a profundidad se escogió a representantes que conozcan sobre RSE y que se desempeñen en diferentes áreas ya sea que trabajen en instituciones financieras, instituciones públicas o sean abogados. Así como también se consideró importante realizar entrevistas a propietarios de Pymes para que el informe sea más certero.

Paola Flores

Concejal del cantón Cuenca.

Preside la comisión de inclusión social de equidad y género.

Para Paola Flores la responsabilidad social es fundamental debido a que se puede ayudar a las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad (niños, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas con alguna enfermedad compleja y catastrófica y recientemente personas privadas de la libertad). Como municipio se tiene una política pública que es garantizar y proteger los derechos de estas personas. Cuentan con bastantes proyectos con temas de discapacidades, micro emprendimientos a través de las mujeres jefas de hogar. Se enfocan en trabajar con personas de pobreza y pobreza extrema con el objetivo de mejorar las condiciones

de esas personas, facilitándoles guarderías municipales con el fin de que los padres solventen sus ingresos. Actualmente se trabaja conjuntamente con varias direcciones y gerencias del GAP municipal y a esto se ha sumado Acción Social Municipal que también trabajan con estos grupos de atención prioritaria y sobre todo Acción Social da ayuda emergente por ejemplo proporcionando medicinas.

Recientemente se realizó la Teletón Cuenca 2015 donde se pidió la ayuda y colaboración de las distintas empresas privadas del cantón Cuenca dando como resultando un compromiso de estas empresas aportando con las personas que menos tienen.

“Para mi es fundamental el apoyo de la responsabilidad social empresarial debido a que gracias a ellos podemos mantener este trabajo activo en ayuda de las personas que más lo necesitan”.

“No podemos ponernos una venda en los ojos, nosotros tenemos mucha responsabilidad como ciudadanos más aun como empresas en contribuir con los que menos tienen”

A veces con los que nos facilitan algunas empresas podemos seguir generando esa recuperación que la sociedad necesita.

Inés Vintimilla

Gerente Zona Austro Banco Pichincha.

Durante muchos años las balanzas se han hecho a uno u otro lado, lo importante es el equilibrio, en años anteriores los empresarios daban mucha importancia a sus ingresos y se perdía de vista las necesidades de los trabajadores y colaboradores lo cual permaneció así durante muchos años. Con el transcurso de los años se ha comenzado a dar más importancia a esto de la Responsabilidad Social no solo dentro de los que integran las organizaciones, sino incluso fuera de la institución.

La responsabilidad es diferente para las entidades financieras quienes ponen más énfasis en una responsabilidad interna de los colaboradores para que estos cuenten

con las condiciones adecuadas. También considera importante que todos los productos y servicios que dan a los clientes vayan de acuerdo a sus necesidades y que cumplan con el efecto de responsabilidad social.

“Todo el mundo debe formar parte de la responsabilidad social, no importa de qué tamaño sea la empresa, ni cuantos integren la empresa o el número de clientes”

Recientemente se tomó conciencia de transmitir a todos los colaboradores de esta institución.

“La conciencia social tiene que ser colectiva para que tenga un efecto”

Claudia Landívar

Gerente y propietaria de “Annoa” dedicada a la producción de cremas y cosméticos.

Claudia cree que si es importante que las empresas tengan responsabilidad social. En el caso de Annoa una empresa pequeña la responsabilidad social se cumple cuando se da un buen trato a los empleados y cuando se cumple con todos los requisitos que impone el gobierno.

Para ellos es un problema el solventar tantos impuestos impartidos por parte del gobierno.

Claudia cree que si se bajan los impuestos como en el caso de otros países, si se pudiera aportar más a actividades de responsabilidad social.

Julio Chico

Abogado Representante de Coello & Chico Abogados

Toda empresa debe cumplir con una finalidad social porque además del objetivo principal que es la de obtener lucro y que este repartido entre los socios que lo constituyen las empresas, siempre es necesario que los socios busquen una finalidad

colectiva porque esa es otra de los fines del ser humano el de agruparse para el fin común y no solamente para obtener un lucro personal.

Julio piensa que las pequeñas y medianas empresas deberán cumplir con actividades de responsabilidad social a pesar de contar con un menor capital o menores posibilidades. Todas las empresas deben apuntar a lo mismo buscando que la sociedad sea beneficiada.

Pablo Villalta

Abogado representante de la firma Gotifredi & Pozo

Es importante para las empresas tener responsabilidad social, porque si bien una de las mayores obligaciones que uno tiene como profesional no es solamente una formación académica si no también una formación de vinculación social. Pablo considera que al cumplir ese rol y objetivo no solo eres un buen profesional, sino también un buen ser humano. Un efecto colateral de tener responsabilidad social es que como empresa las personas empiezan a tener una nueva imagen positiva hacia la misma.

Todo tipo de empresas deberían realizar actividades sociales, actividades que ayuden a personas que tienen recursos limitados. Las empresas no pueden justificar con el tema de la falta de recursos económicos, pues se puede ayudar con otros tipos de recursos, que como por ejemplo es el mismo trabajo en sí.

Pablo considera que como firma de abogados se puede patrocinar casos a personas que carecen de recursos para exigir sus derechos, y considera que no únicamente se basa en el tema económico, también se puede poner el esfuerzo de su trabajo.

Pablo Álvarez

Gerente y propietario de “Intal” dedicado a la producción de plantas de agua potabilizadoras.

Para Pablo Álvarez la responsabilidad social tiene algunos aspectos importantes los cuales siempre han estado presentes en el giro del negocio como son: derechos de los trabajadores, protección de medio ambiente, ética en los negocios, cuidado de clientes, etc.

Muchos de estos principios son controlados por instituciones gubernamentales como por ejemplo

- Seguro Social: Esta institución regula que los empleados estén protegidos en caso de accidentes
- Ministerio laboral: Esta controla el pago a los empleados determinando lo mínimo que puede ganar un empleado en 40 horas de trabajo semanal
- Ministerio de ambiente: Controla que las empresas no contaminen el medio ambiente
- Permiso municipal: Regula los lugares donde pueden trabajar las empresas a fin de cuidar el entorno
- Bomberos: Estos otorgan permisos siempre y cuando las empresas cumplan con condiciones mínimas de seguridad al empleado
- SRI: Controla que todas las transacciones empresariales sean transparentes y que se tribute de una manera objetiva y real.

El objetivo de todo empresario es la generación de la riqueza, todos los empresarios cumplimos con todas las regulaciones legales ecuatorianas, sin embargo de una manera básica a fin de no incurrir en sanciones.

Si la responsabilidad social sería un objetivo dentro de todas las compañías, la inequidad existente se acortaría y tendríamos como resultado trabajadores más leales, y si se educa al pueblo ellos incrementarían su lealtad a aquellas empresas que tienen buenas practicas, lo cual tendría como resultado mejorar la rentabilidad de los negocios.

Las pequeñas y medianas empresas estadísticamente son las que más empleo generan en el país, y son empresas que se encuentran en planes de crecimiento, para que una empresa logre ir creciendo paulatinamente es necesario generar una buena reputación, la misma que logra principalmente con un producto de calidad a un precio razonable.

“Si se aplican de manera eficiente los principios de RS, y la misma es muy bien manejada en base a una buena difusión, es seguro que se lograría una ventaja competitiva en el mercado ya que la empresa sería reconocida por cumplir y mejorar las prácticas laborales, proteger de una manera efectiva al medio ambiente, ser reconocida por su ética empresarial, apoyando a la comunidad donde gira su negocio, todo esto daría como resultado una mayor lealtad de los clientes.”

Sin embargo recalco que este tema de gran importancia debería ser abordado de manera más frontal por el gobierno nacional y sus ministerios.

Conclusiones

- Todos los entrevistados concuerdan en que el tener responsabilidad social empresarial es importante, y que todas las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes deberían realizar este tipo de actividades.
- El tener RSE en una empresa trae consecuencias positivas, como una buena reputación imagen empresarial, y esta al ser bien comunicada a los clientes trae consigo una ventaja competitiva que a largo plazo generara clientes fieles a la marca.
- Los empresarios entrevistados creen que es importante tener RSE en sus empresas, sin embargo no las emplean. Uno de los principales motivos es que no cuentan con recursos para realizarla.
- La mayoría de los entrevistados consideran que el tratar bien a los empleados es considerado como una práctica de responsabilidad social, sin embargo se deja a un lado las necesidades de la sociedad.

- Se considera importante que los productos o servicios que ofrecen vayan acorde a las diferentes necesidades del mercado pero que también estos cumplan con el efecto de RSE.

2.5 Informe de la Encuesta Piloto

Para realizar una correcta investigación es necesario contar con una buena estructuración y formulación de preguntas a los involucrados. Para esto es necesario la creación de encuestas piloto en donde se conocerá cualquier tipo de falencia que pueda afectar a los resultados finales. Para la investigación de esta tesis se ha creído suficiente la realización de 10 encuestas pilotos a los diferentes dueños de las Pymes en la ciudad de Cuenca.

Objetivo general:

Conocer los errores que se puedan presentar en la encuesta piloto para el análisis de datos.

Objetivos específicos:

Verificar la redacción y comprensión de las preguntas del cuestionario.

Detectar errores presentes en el cuestionario.

Objetivos de las preguntas:

Preguntas para las encuestas	Objetivos de cada pregunta
¿Usted considera que el tener Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trae efectos positivos como: buena imagen empresarial y buena reputación?	Con esta pregunta se quiere conocer la cantidad de Pymes que conocen los beneficios que trae consigo el tener RSE en las empresas tales como la buena imagen empresarial y la buena reputación.
¿Considera usted que las empresas de hoy en día deberían buscar una finalidad colectiva en beneficio de la sociedad?	El motivo de esta pregunta es saber qué es lo que piensan los empresarios de manera general sobre la vinculación que se debe tener con la comunidad.
¿A qué grupo de personas considera que deben ir enfocadas las buenas prácticas empresariales?	Se tiene que conocer a que grupo de interés los empresarios de las Pymes quieren enfocarse debido a que después de la investigación se deberá crear un modelo de plan de marketing social y con las respuestas de estas preguntas se conocerá a quienes deberán ir dirigidas, ya sean los empleados internos de la empresa o la sociedad en general.
¿Cómo empresario, usted considera suficiente el cumplir con las regulaciones legales que impone el gobierno?	Para muchos de los empresarios el cumplir con los requisitos impuestos por el gobierno es suficiente, es por eso que se quiere conocer el porcentaje de personas que no lo considera suficiente para de esta manera ver si es necesario la creación de un modelo de plan de marketing social.
¿Considera que su empresa realiza RSE?	Con esta pregunta se quiere conocer de manera cuantitativa la cantidad de Pymes en el sector industrial de la ciudad de Cuenca que consideran tener RSE en sus prácticas empresariales.
¿Cuáles son los motivos por los que no aplica esta actividad en su empresa?	Conocer los motivos por los cuales las Pymes en la ciudad de Cuenca no realizan RSE, saber si es por falta de recursos, interés o por falta de ideas.
¿Ha oído hablar acerca de campañas de marketing social?	Saber si los empresarios de las Pymes conocen acerca del concepto de Marketing Social.
Luego de la breve explicación del concepto de Marketing Social, ¿usted implementaría este tipo de campañas para mejorar su práctica social?	Conocer si el público objetivo estaría dispuesto a la implementación de dichas campañas para así conocer la factibilidad de la creación de un modelo de marketing social.

Ilustración 13 Objetivos de las preguntas de prueba piloto

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

Encuesta Piloto

Nombre:

1. ¿Usted considera que el tener Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trae efectos positivos como: buena imagen empresarial y buena reputación?

Sí____ No____

2. ¿Considera usted que las empresas de hoy en día deberían buscar una finalidad colectiva en beneficio de la sociedad?

Sí____ No____

3. ¿A qué grupo de personas considera que deben ir enfocadas las buenas prácticas empresariales?

Empleados internos de la empresa____

Comunidad local____

Todas las anteriores____

¿Cómo empresario, usted considera suficiente el cumplir con las regulaciones legales que impone el gobierno?

Sí____ No____

4. ¿Considera que su empresa realiza RSE?

Si____ pase a la pregunta 7 No____

5. ¿Cuáles son los motivos por los que no aplica esta actividad en su empresa?

Falta de recursos____

Falta de ideas de actividades sociales____

Falta de interés____

6. ¿Ha oído hablar acerca de campañas de marketing social?

Sí____ No____

7. Luego de la breve explicación del concepto de Marketing Social, ¿usted implementaría este tipo de campañas para mejorar su práctica social?

Sí____ No____

Análisis encuesta piloto

1. ¿Usted considera que el tener Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trae efectos positivos como: buena imagen empresarial y buena reputación?

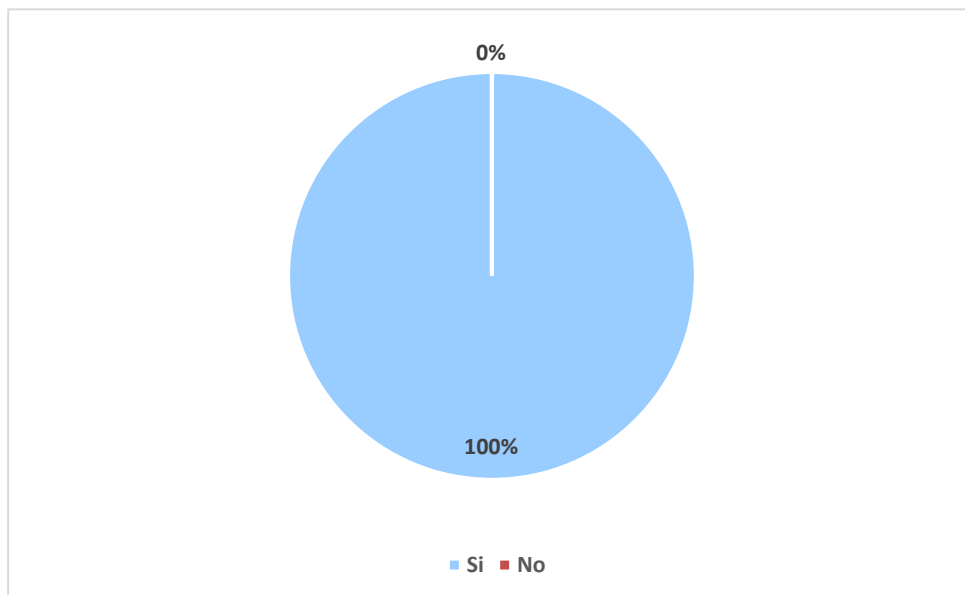
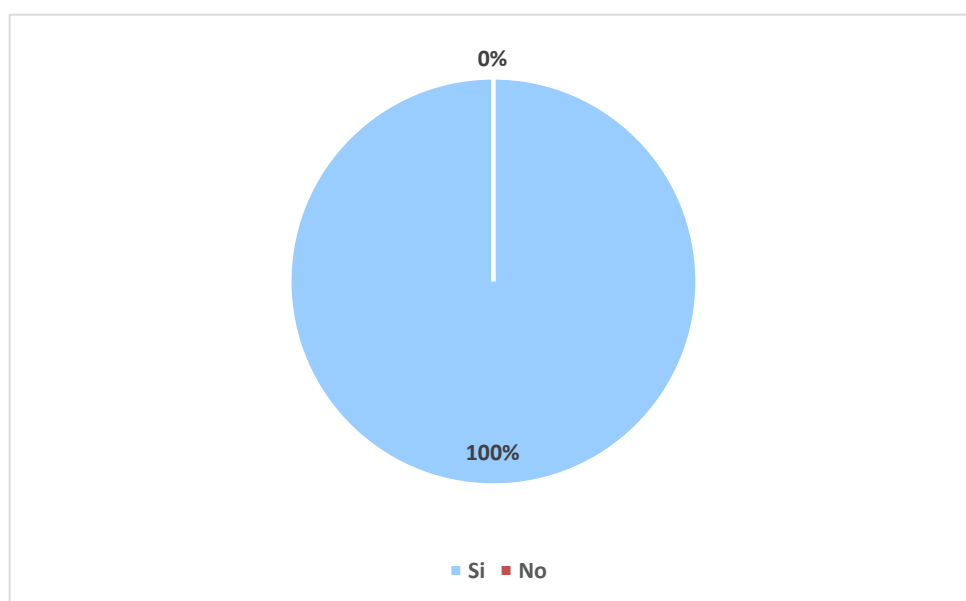


Tabla 1

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2. ¿Considera usted que las empresas de hoy en día deberían buscar una finalidad colectiva en beneficio de la sociedad?

Tabla 2



Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

3. ¿A qué grupo de personas considera que deben ir enfocadas las buenas prácticas empresariales?

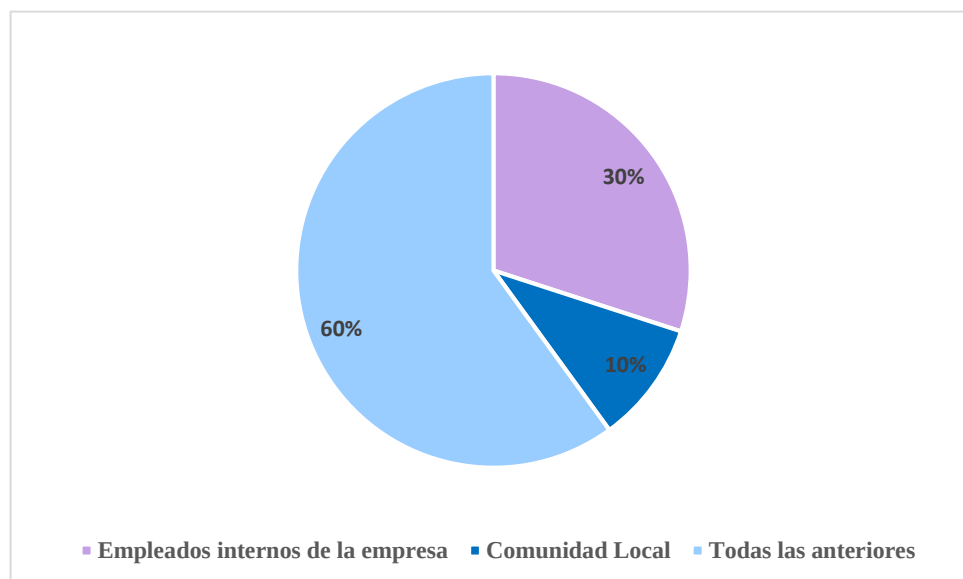


Tabla 3

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

4. ¿Cómo empresario, usted considera suficiente el cumplir con las regulaciones legales que impone el gobierno?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

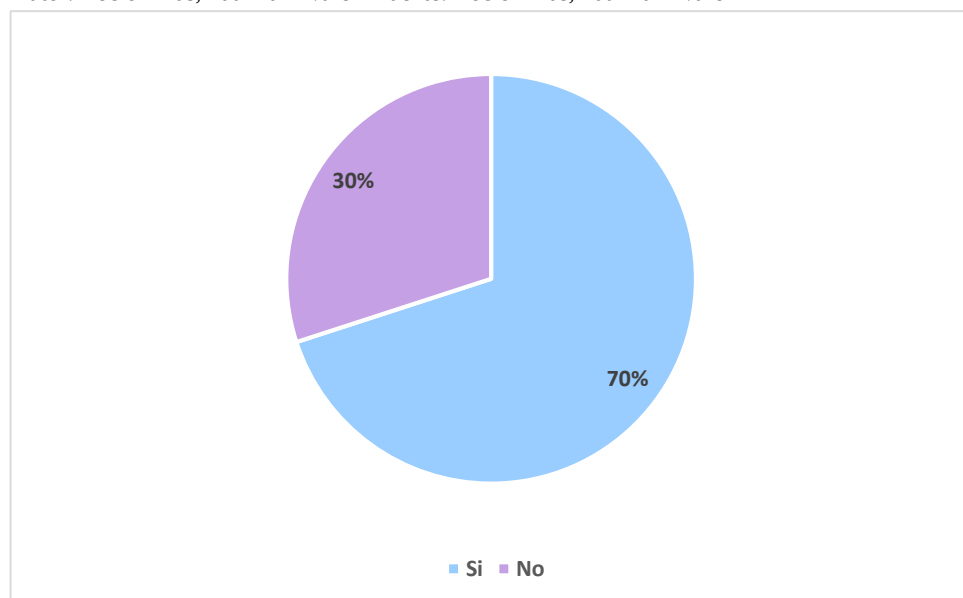


Tabla 4

5. ¿Considera que su empresa realiza RSE?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

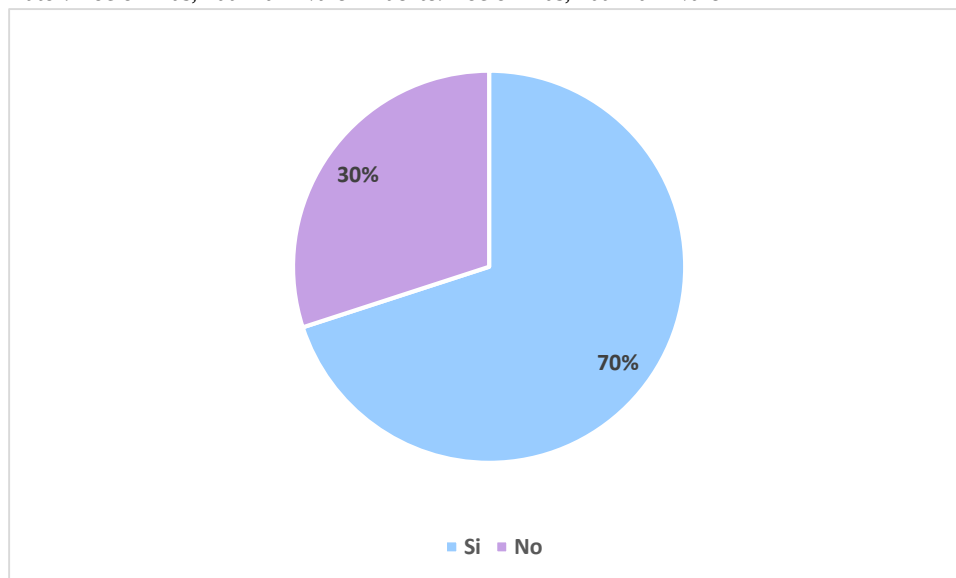


Tabla 5

6. ¿Cuáles son los motivos por los que no aplica esta actividad en su empresa?

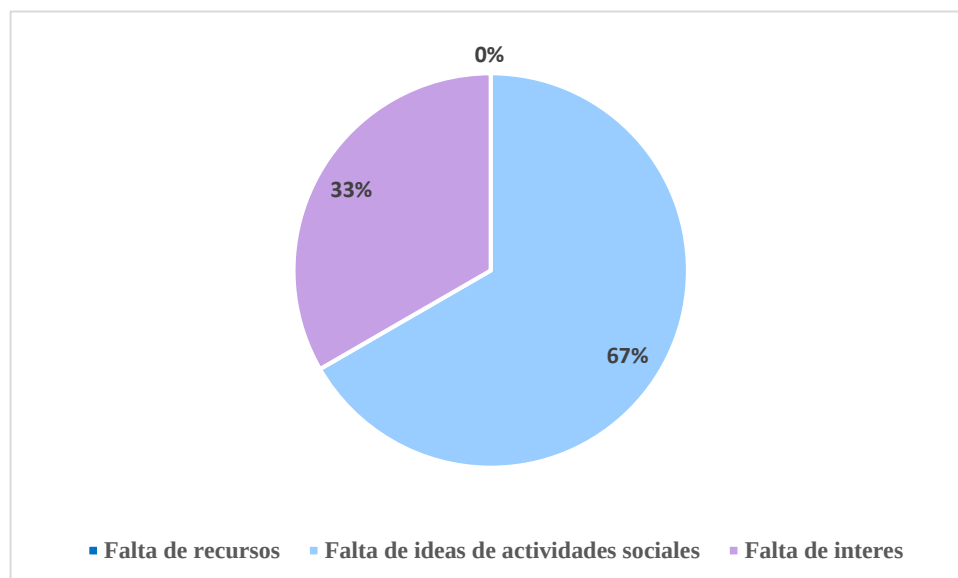


Tabla 6

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

7. ¿Ha oído hablar acerca de campañas de marketing social?

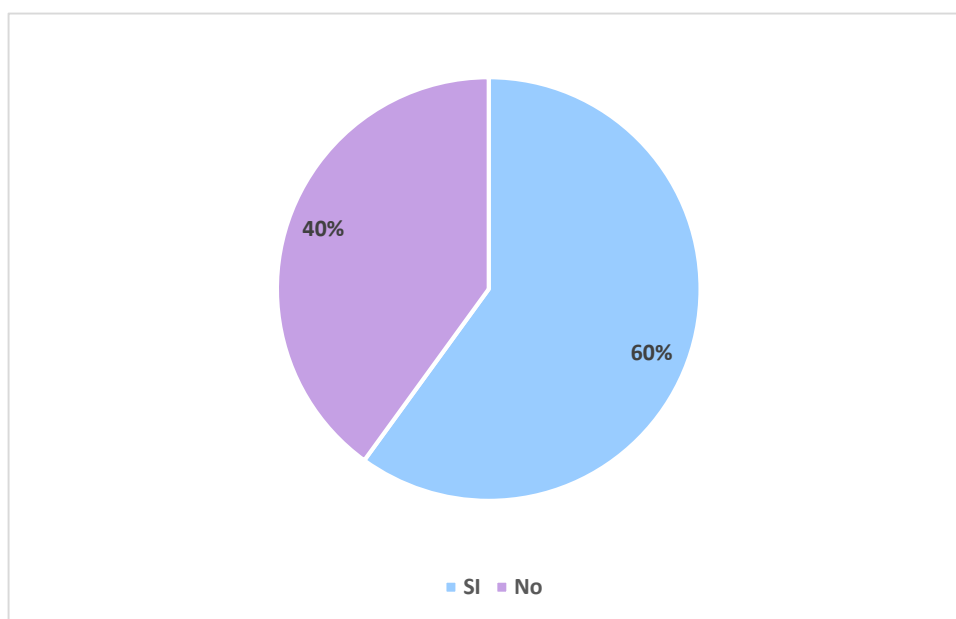


Tabla 7

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

8. Luego de la breve explicación del concepto de Marketing Social, ¿usted implementaría este tipo de campañas para mejorar su práctica social?

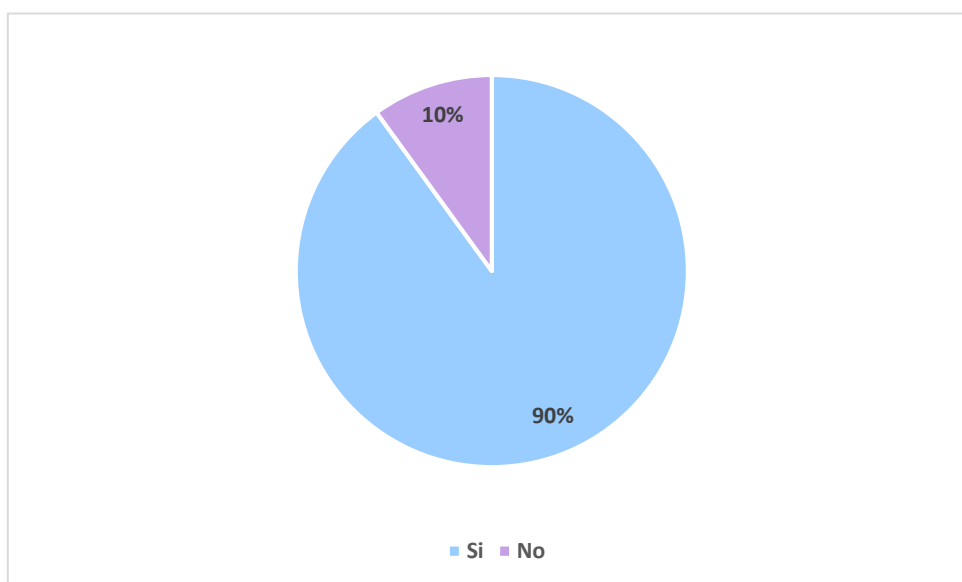


Tabla 8

2.6 Errores de la encuesta piloto

Luego de realizada la encuesta se considera necesario ejecutar algunos cambios, primero se incluirá más información de la empresa como el nombre de esta, el tamaño (pequeña o mediana) y a que industria pertenece (Agroindustria, Manufactura, etc.). Además a continuación de esta nueva información se pondrá el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social previamente a la formulación de las preguntas, debido a que se necesita que los encuestados tengan un conocimiento básico para obtener resultados más certeros. Los conceptos que se van a utilizar son:

“El concepto de *Responsabilidad Social Empresarial* se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente, y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas.” (Herrera, 2011)

El *Marketing Social* en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población o de ciertos grupos de la misma.

Se ha decidido eliminar la pregunta número dos: ¿Considera usted que las empresas de hoy en día deberían buscar una finalidad colectiva en beneficio de la sociedad? pues ningún encuestado daría como respuesta un no. También se cambió la siguiente pregunta con el motivo de dejarla más clara y comprensible: ¿Usted cree que al cumplir con lo que impone el gobierno está realizando RSE? La nueva pregunta es la siguiente: ¿Cómo empresario, usted considera suficiente el cumplir con las regulaciones legales que impone el gobierno? Algunas de las preguntas de respuestas dicotómicas se considera necesario explicar el porqué para de esta manera poder sacar conclusiones más acertadas.

3. Encuesta Final

Encuesta de Marketing Social

Análisis del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social en las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca.

*Obligatorio

Empresa *

Tamaño: *

Industria: *

“El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente, y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas.” (Herrera, 2011)

El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población o de ciertos grupos de la misma.

1. ¿Usted considera que el tener Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trae efectos positivos como: buena imagen empresarial y buena reputación? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿A qué grupo de personas considera que deben ir enfocadas las prácticas de RSE? *

☐ Empleados internos de la empresa

☐ Comunidad local

☐ Todas las anteriores

3. ¿Usted cree que al cumplir con lo que impone el gobierno está realizando RSE? *

☐ Sí

☐ No

4. ¿Considera que su empresa realiza RSE? *

☐ Sí (explique su respuesta y pase a la pregunta 6)

☐ No

Si su respuesta es SI explique ¿Cómo realiza RSE?

5. ¿Cuáles son los motivos por los que no aplica esta actividad en su empresa?

☐ Falta de recursos

☐ Falta de ideas de actividades sociales

☐ Falta de interés

6. ¿Usted realiza campañas de marketing social? *

☐ Sí (explique su respuesta)

☐ No

Si su respuesta es SI explique ¿Cómo realiza estas campañas?

7. ¿Usted implementaría este tipo de campañas para mejorar su práctica social? *

☐ Sí

☐ No

Ilustración 14 Encuesta vía Google Forms

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

4. Recopilación de datos

Para realizar las encuestas se tomó la base de datos completa brindada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) a cargo del Economista Jaime Abril Abril Coordinador Zonal 6 quien nos facilitó la información necesaria de las Mipymes registradas en el Azuay que cumplen las características y requisitos necesarios para que sean consideradas Pymes.

Por motivos de criterio de selección se realizó una nueva base de datos en donde constaban solamente las Pymes que cumplieran con los siguientes criterios:

- Pequeña o mediana Industria.
- Se encuentren en el casco urbano de la ciudad de Cuenca.
- Pertenezcan al Sector Industrial.

Con un total de 83 empresas por lo cual se estableció realizar un censo de las Pymes del sector industrial debido a que la cantidad no era representativa. Para realizar las encuestas se realizaron visitas a las empresas y llamadas telefónicas a través de Google Forms. No se pudo establecer contacto con 7 de estas empresas debido a diferentes factores tales como falta de información ya sea de números de contacto o dirección.

Base de datos Pymes Sector Industrial

EMPRESA	TAMAÑO:	INDUSTRIA:
Hospilife Medical Cía. Ltda.	Pequeña	Manufacturera
Uniformes Narváez	Pequeña	Manufacturera
Microempresa Popular	Mediana	Agroindustria
Delmex's	Mediana	Agroindustria
Juan Álvarez Cía. Ltda.	Pequeña	Otros
Industrias Camaleón	Pequeña	Manufacturera
Maldu Hogar	Pequeña	Manufacturera
Alimentos Chontalac	Mediana	Agroindustria
Fabiola Bermeo	Pequeña	Otros
Alma Bendita	Pequeña	Agroindustria
Fabricio Cordero	Pequeña	Manufacturera
Helatienda Cía. Ltda.	Pequeña	Agroindustria
Prosruta	Pequeña	Agroindustria
Duboni	Mediana	Agroindustria
Mesapuesta Eventos	Pequeña	Manufacturera
Alimentos Deshidratos De Austro	Pequeña	Agroindustria
Cobadis	Pequeña	Agroindustria
Productos Hemol	Pequeña	Agroindustria
Ceonatura	Pequeña	Otros
Italolatina De Energía Cía. Ltda.	Pequeña	Otros
El Galleton De Edgar	Pequeña	Agroindustria
La Dolorosa	Pequeña	Agroindustria
Aplicaciones Artísticas S.A. Aplicartsa.	Pequeña	Manufacturera
Asociación De Desarrollo Social De Pamar Chacrin	Pequeña	Agroindustria
Productos Flamingo	Pequeña	Agroindustria
Projasa	Mediana	Agroindustria
Compañía Bachonline Cía. Ltda.	Pequeña	Agroindustria
Embotelladora Sustag Cía. Ltda.	Pequeña	Agroindustria
Califruit	Pequeña	Agroindustria
Erboindustrias Cía. Ltda.	Pequeña	Agroindustria
Skinderm S.A.	Pequeña	Otros
Fanny Eulalia Piedra	Pequeña	Manufacturera
Ambros Nature S.A.	Pequeña	Agroindustria
Riab	Pequeña	Otros
La Espiga	Pequeña	Agroindustria
Laboratorios Paracelso Cía. Ltda.	Mediana	Otros
Pastificio Nilo C Ltda.	Mediana	Agroindustria
Proalicarnic	Pequeña	Agroindustria
Alimentos Carlota	Pequeña	Agroindustria

Construcciones Y Prefabricados De Hormigón Molina & Brito Cía. Ltda.	Pequeña	Otros
Sarmoni	Mediana	Agroindustria
Escodigroup Cía. Ltda.	Mediana	Manufacturera
Licomer	Pequeña	Agroindustria
Fábrica De Velas Herminio Delgado Cía. Ltda.	Mediana	Otros
Maitz	Mediana	Agroindustria
Icemen Hielos	Pequeña	Agroindustria
Fruveca	Pequeña	Agroindustria
Fiam Cía. Ltda.	Pequeña	Otros
Fritos De Santi	Pequeña	Agroindustria
Dulce Compañía	Pequeña	Agroindustria
La Perle Noir	Pequeña	Agroindustria
El Recreo	Pequeña	Agroindustria
Licores San Miguel S.A	Mediana	Agroindustria
Avena Polar	Pequeña	Agroindustria
El Cisne	Pequeña	Agroindustria
Alfonso Bravo Aguardiente	Pequeña	Agroindustria
Movitec	Pequeña	Otros
Cicacu Cía. Ltda.	Mediana	Agroindustria
Farezati	Pequeña	Manufacturera
Jaime Fernández	Pequeña	Agroindustria
Verónica Valdivieso	Pequeña	Agroindustria
Angelito	Pequeña	Agroindustria
Gil Rojas	Pequeña	Otros
Marlen	Pequeña	Manufacturera
Astaray	Pequeña	Agroindustria
Faviola Estilo	Pequeña	Manufacturera
Innovaquim Cía. Ltda.	Pequeña	Otros
Zagaz Cía. Ltda.	Pequeña	Otros
Salud Pie	Pequeña	Otros
Maya's	Pequeña	Agroindustria
Juan Japa	Pequeña	Agroindustria
Beckenaustro Cía. Ltda.	Pequeña	Agroindustria
Demoda	Pequeña	Manufacturera
Senaida Alimentos	Pequeña	Agroindustria
Pazpan	Pequeña	Agroindustria
Mario Iñiguez	Pequeña	Agroindustria
Anaclea Coqueta	Pequeña	Manufacturera

Ilustración 15 Base de datos Pymes Sector Industrial

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

4.1 Preparación y análisis de datos

Se realizaron un total de 76 encuestas para poder obtener el análisis respectivo sobre el manejo de Marketing y Responsabilidad Social en la ciudad de Cuenca.

Análisis de datos

1. ¿Usted considera que el tener Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trae efectos positivos como: buena imagen empresarial y buena reputación?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

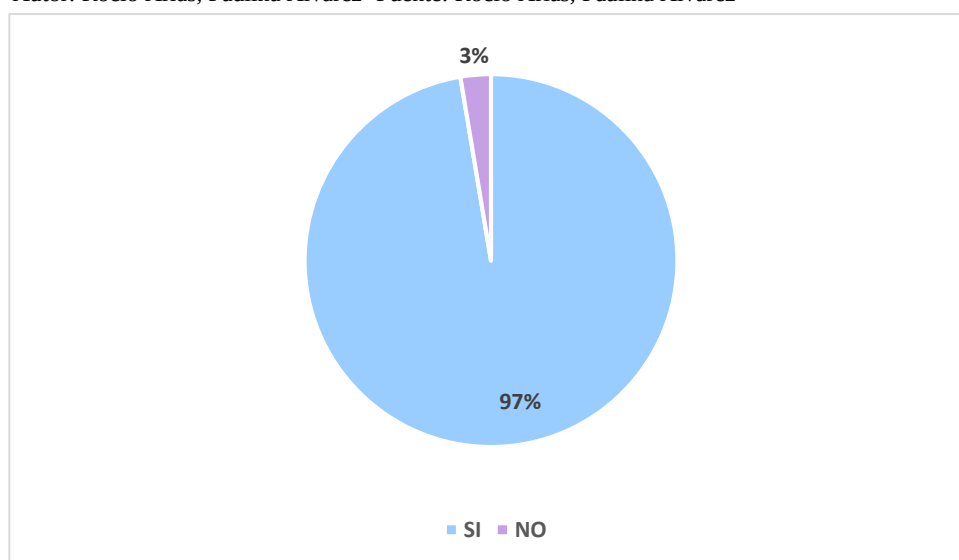


Tabla 9

De todas las encuestas realizadas en tan solo 2 especulan que el tener RSE no trae consigo efectos positivos como buena imagen y reputación ya sea por falta de entendimiento del concepto presentado en la encuesta o porque no creen que esta práctica brinde esos efectos. Lo que quiere decir que el 97,4% de empresas esta consiente de los beneficios que trae el contar con prácticas socialmente responsables, revelando que los empresarios si tienen una visión clara de lo que significa este tipo de prácticas sociales.

2. ¿A qué grupo de personas considera que deben ir enfocadas las buenas prácticas empresariales?

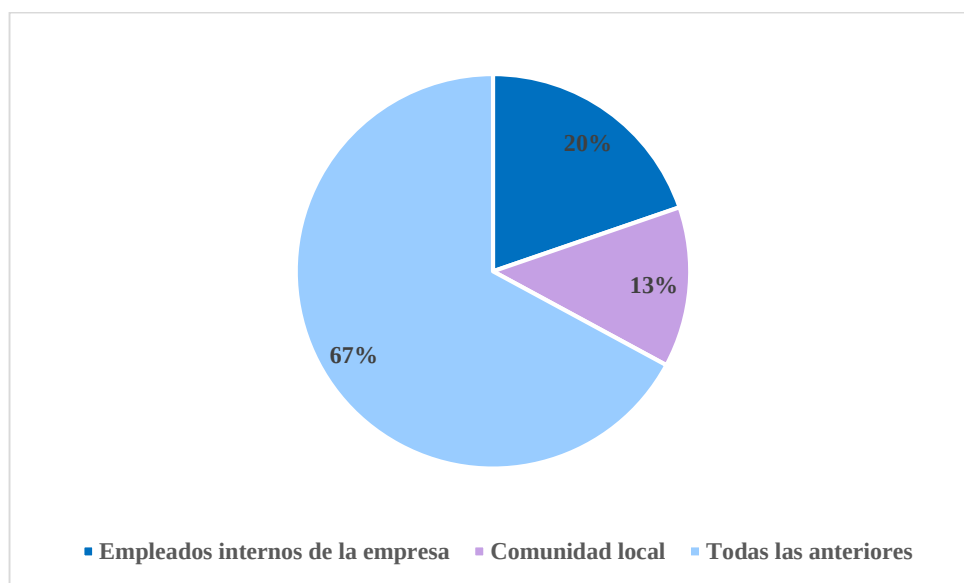


Tabla 10

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

El 19,7% de encuestados cree que las prácticas de RSE deben ir enfocados a los empleados internos de la empresa, el 13,2% piensa que deben ser orientados hacia la comunidad local. La mayoría de empresas (67%) cree que las buenas prácticas deben ser para ambas, tanto para los empleados así como también para la sociedad. Con esta información podemos concluir que la mayoría tiene un enfoque claro ya que la RSE debe ser tanto interna como externa.

3. ¿Usted cree que al cumplir con lo que impone el gobierno está realizando RSE?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

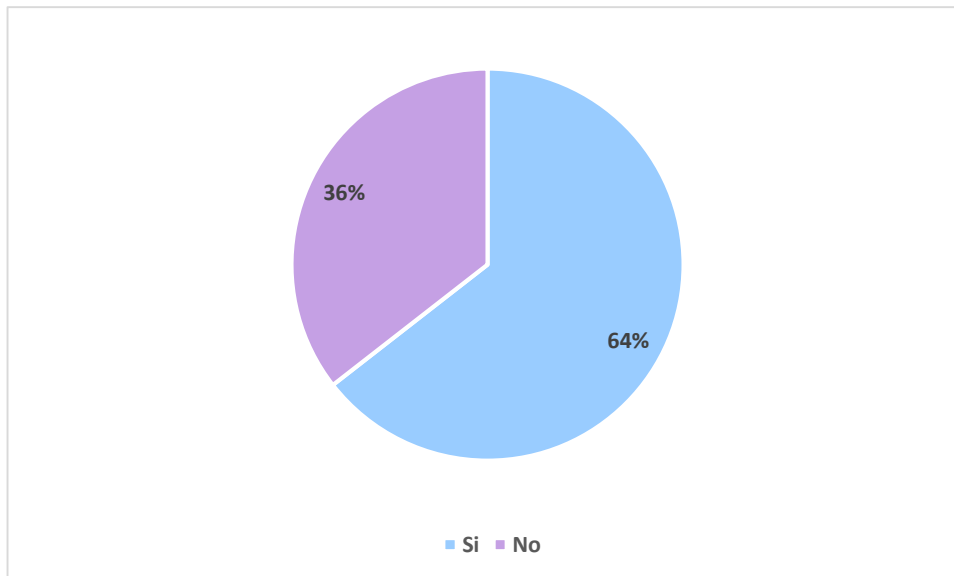


Tabla 11

El 64,5 % de Pymes afirma que el cumplir con los impuestos que se paga al gobierno ya se está realizando RSE, mientras que el 35,5% piensa que no es suficiente el pago anual o mensual que se da por obligación al estado. Debido a que no existen cuentas claras de que se hace con el dinero entregado al estado no se puede saber si se está aportando al beneficio de la sociedad. El problema se da con la primera gran mayoría pues como empresas piensan que no deben aportar más y que lo que ya están pagando es suficiente para cumplir con la comunidad. Pero se puede observar un gran porcentaje que no está conforme con este aporte por lo que estarían dispuestos a contribuir más.

4. ¿Considera que su empresa realiza RSE?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

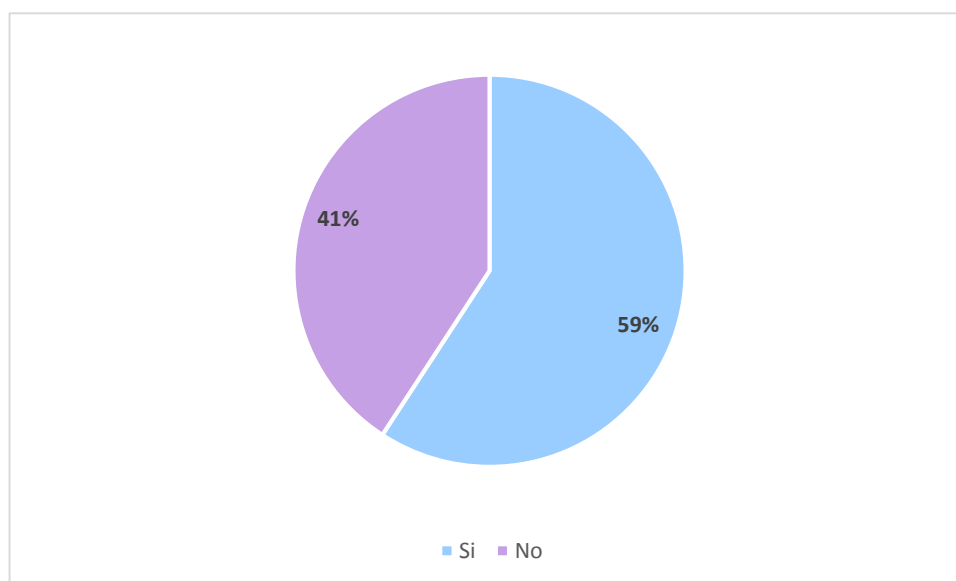


Tabla 12

El 59,2% de empresas encuestadas creen que si están realizando responsabilidad Social Empresarial y al momento de preguntarles el por qué la mayoría explicaba las buenas practicas que tienen con los empleados de las empresas (pago del sueldo a tiempo y bajo los criterios de la ley, contar con manuales internos), el pago de los impuestos al gobierno, mientras otras respuestas fueron acerca de los buenos procesos en la producción, el cuidado del medio ambiente y por último la satisfacción de los clientes. En conclusión se puede decir que actualmente las Pymes de la ciudad cumplen responsablemente con los empleados, pero que si se tiene descuidado el ayudar a la sociedad en general.

5. ¿Cuáles son los motivos por los que no aplica esta actividad en su empresa?

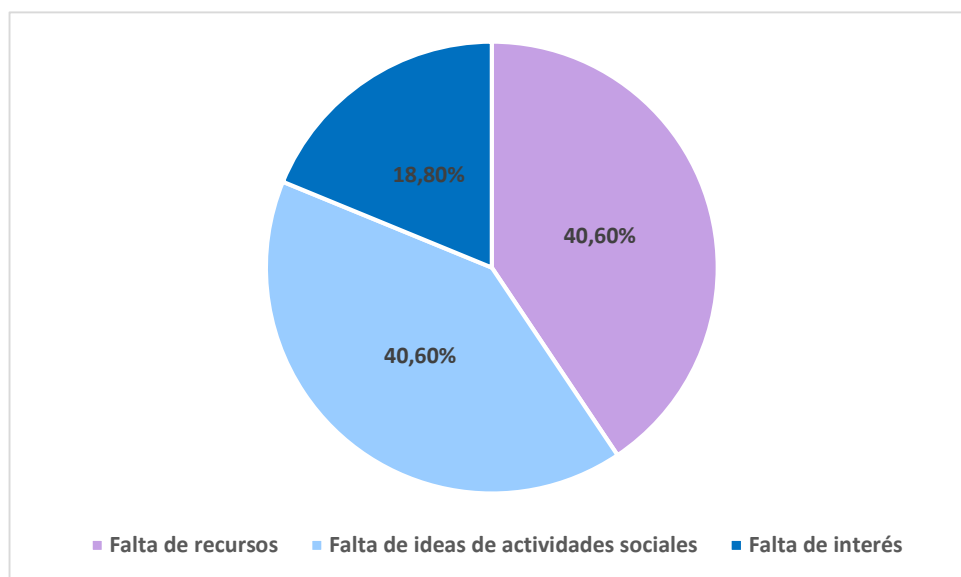


Tabla 13

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

Del 40,8% de encuestados que dicen no tener RSE, el 18,8% es debido a la falta de interés, al ser empresas pequeñas o medianas no tienen un concepto claro de todos los beneficios que trae consigo la RSE es por eso que no sienten la necesidad de implementar este tipo de prácticas socialmente responsables. El otro 40,6% de Pymes no realizan RSE debido a la falta de recursos ya sean económicos, por la falta de tiempo o por que no cuentan con personas que se puedan dedicar a realizar estas actividades. Para el otro 40,6 % de encuestados el motivo es la falta de ideas de actividades sociales, es decir, no saben qué acciones pueden realizar con lo que concluimos que puede ser debido a la falta de creatividad.

6. ¿Usted realiza campañas de marketing social?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

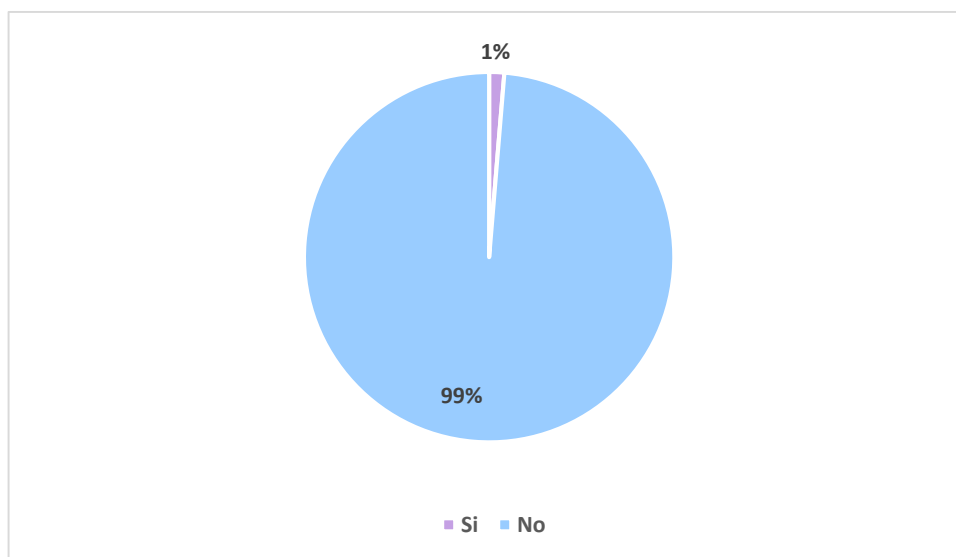


Tabla 14

El 98,7% de encuestados no realiza campañas de Marketing Social en las organizaciones, en realidad pocas conocían el concepto o las características de este tipo de Marketing. Es por eso que se debería poner más énfasis en hacer este tipo de campañas en las Pymes para que este concepto se vuelva viral y sea conocido por la mayoría de empresarios de la ciudad.

7 ¿Usted implementaría este tipo de campañas para mejorar su práctica social?

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

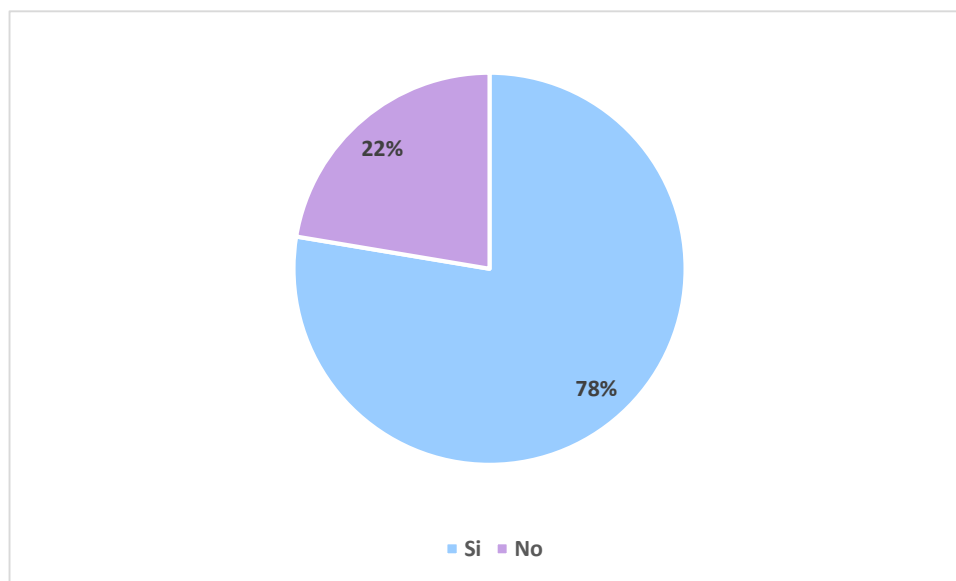


Tabla 15

El 77,6% de Pymes si están dispuestos a realizar este tipo de campañas por lo que se espera poder trabajar con ellas en un futuro generando ideas que no requieran de grandes recursos y sean fáciles de aplicar. Con la información adquirida en esta pregunta se puede concluir que el objetivo de esta tesis si se podrá cumplir, debido a que la mayoría de empresas tienen interés en realizar campañas de Marketing Social motivo por el cual se procederá a realizar el capítulo 3 que es la creación de un modelo de plan de marketing social.

5. Conclusión:

Al finalizar el trabajo de investigación el resultado indica que es factible realizar una campaña de Marketing Social, tomando en consideración que la mayoría de Pymes ha mostrado interés en involucrarse más en temas sociales. Gran cantidad de las empresas encuestadas creen realizar Responsabilidad Social Empresarial sobre todo a nivel interno de la empresa, ya que cumplen con normas que protegen al empleado tales como sueldos, horarios, beneficios; ninguna de las empresas dijo estar comprometida con la protección al medio ambiente y el desarrollo de la comunidad, por lo que se cree necesario incentivar a las Pymes a formar parte del cambio tan necesario para nuestra ciudad. En el estudio se afirma que un 70% de las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca en el año 2016 si desarrollan actividades de responsabilidad social, pero según la investigación generalmente lo hacen de modo no sistemático fundamentalmente tomando como enfoque principal el empleado y el 64% de encuestados considera suficiente el cumplir lo que impone el gobierno. Otro factor importante por la que las empresas no realizan este tipo de actividades es por falta de ideas, los empresarios tienen la intención de participar pero no saben que es lo que pueden hacer, dicen no tener la creatividad necesaria de idear posibles campañas. Dados los análisis anteriores se intenta ofrecer un modelo de plan de Marketing Social así como también de responsabilidad social empresarial en donde se generen ideas de posibles actividades sociales en donde la inversión sea accesible tanto para las pequeñas y medianas empresas que sea de interés para los consumidores de ayuda al medio ambiente y a la comunidad.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL

La responsabilidad social como ya se ha expuesto anteriormente tiene como función primordial el generar valor y beneficios con una actitud responsable frente a los grupos de interés o stakeholders, así como también el contribuir a la sociedad como la protección al medio ambiente y cooperación con la comunidad. En el capítulo anterior se realizó un estudio con el objetivo de identificar el compromiso de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca con respecto a la Responsabilidad Social para de esta manera conocer su grado de involucramiento en la gestión de dimensiones ambientales y sociales.

1. Objetivos del modelo de Marketing Social

Crear un modelo en donde las pequeñas y medianas empresas del sector industrial de la ciudad de Cuenca se puedan basar para crear campañas de marketing social con el fin de lograr un desarrollo social sostenible, y la preservación del medio ambiente. Incentivando y apoyando la gestión de causas sociales mediante el involucramiento de los stakeholders para crear una comunidad mucho más preocupada por el bienestar social y ecológico.

2. Pasos para el modelo de Marketing Social

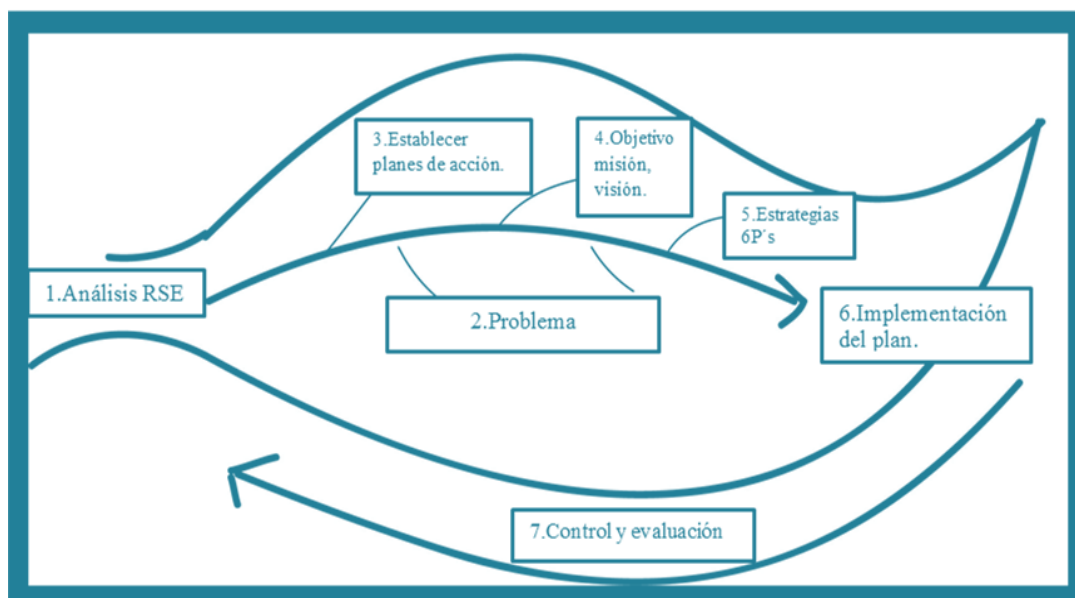


Ilustración 16 Pasos para el modelo de Marketing Social

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.1 Autoevaluación de Responsabilidad Social Empresarial aplicado en las Pymes

Para identificar la existencia de Responsabilidad Social en las empresas se desarrollará un cuestionario basado en un análisis interno y externo por medio de indicadores en donde se podrá reconocer cuales son las falencias en todos los procesos de la organización para así poder determinar un plan de acción que permita establecer un modelo de marketing social.

2.1.1 Análisis Estratégico

- **Análisis Interno**

Para el análisis Interno es necesario conocer el nivel de acción, mediante factores como los compromisos éticos, legales y sociales dentro de la organización. También se

tomara en cuenta el cumplimiento de políticas como de remuneración, seguridad, desarrollo, empleabilidad así como también la relación con los diferentes involucrados.

- **Análisis Externo**

El análisis externo se basara en conocer cuáles son las debilidades que tienen las pequeñas y medianas empresas de la ciudad y cómo actúan estas frente a las políticas ambientales, sociales y su relación con los proveedores. Otro indicador importante es como mantiene su relación y servicio a los consumidores y la comunidad local.

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

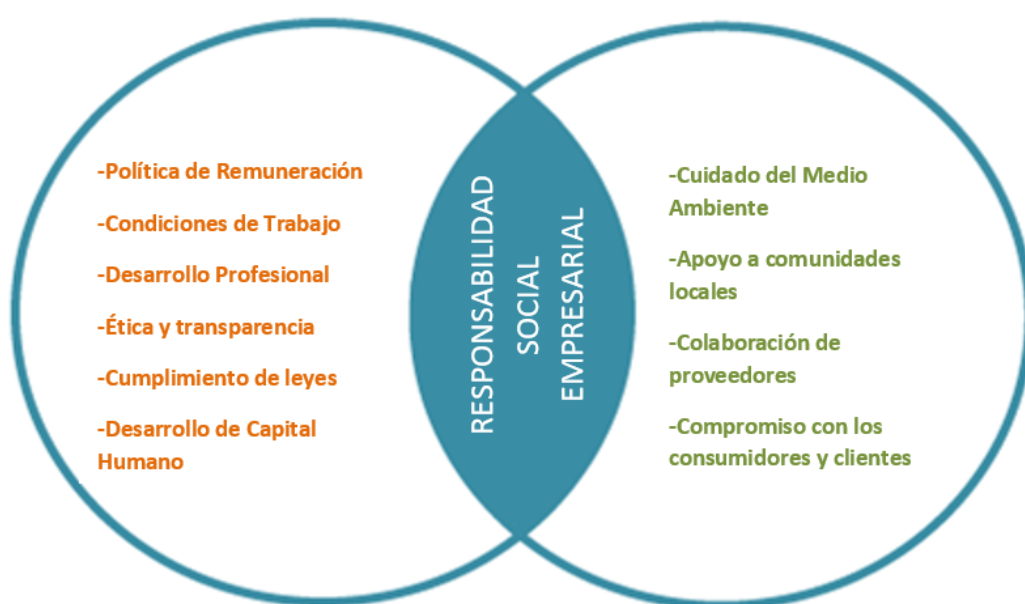


Ilustración 17 Responsabilidad social empresarial interna y externa

2.1.2 Indicadores para Análisis Interno

Compromisos Éticos Liderazgo Social, Liderazgo e Influencia Social
-Contar con valores y principios éticos en la organización los cuales sean reflejados en sus labores diarias. -Cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos. -Poseer procedimientos para que todos los empleados conozcan las leyes que están vinculadas al realizar actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio con el fin de cumplirlas integralmente.
Relaciones con la Competencia
-Manifestar en el código de conducta o en la declaración de valores de la organización los principios relacionados a la competencia leal. -Cumplir y tener en cuenta sobre la competencia desleal que aborda los temas como: piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos y falsificación.
Diálogo con las Partes Involucradas
-Mantener comunicación regular con las partes involucradas que critiquen la naturaleza de los productos o servicios.
Balance Social
-Elaborar con regularidad el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales. -Incorporar en el balance social las críticas y sugerencias de las partes involucradas.
Gestión Participativa
-Poseer políticas formales en la organización para oír y evaluar preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos. -Contar con programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de procesos internos en la organización.

Compromiso con el Desarrollo Familiar y la Valorización de la Diversidad y Promoción de la Equidad Racial y de Género
-Ofrecer programas específicos para la mujer embarazada. -Ofrecer un plan de salud familiar. -Manifestar en el código de conducta o en la declaración de valores de la empresa políticas de valoración de la diversidad y no discriminación. -Ofrecer programas específicos de contratación de personas con discapacidad y cumplirlas rigurosamente.
Compromiso de la Empresa con la Equidad de Género y no Discriminación Racial
-Manifestar la política de promoción de la equidad y no discriminación racial en el código de conducta. -La política de promoción de la equidad de género se debe constatar en el código de conducta o en la declaración de valores de la organización.
Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera
-Pagar una remuneración justa y al día. -Contar con un plan de cargos y salarios transparente y constatarlo en su código de conducta o en la declaración de valores. -Ofrecer a los empleados bonos adicionales por éxitos a corto, medio y largo plazo o el alcance de metas por su desempeño empresarial, social o ambiental.
Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo
- Poseer una política de compensación por horas extras para todos los empleados. - Ser avalada por las normas ISO 45001 de <i>Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo</i> o por normas equivalentes.

Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
-Analizar periódicamente el perfil de sus empleados para medir sus estrategias de remuneración y prestaciones como de educación y desarrollo profesional. -Poseer programa para identificación de competencias potenciales que están por desarrollarse. -Mantener algún programa de enseñanza sobre diferentes prácticas empresariales entre sus empleados, con metas y recursos definidos. -Prácticas responsables de contratación (tratan de aumentar la tasa de empleo y luchan contra la exclusión social)

Ilustración 18 Indicadores para análisis interno

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.1.3 Indicadores para análisis externo

Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental
-La política ambiental debe ser formal y debe estar manifestada en los códigos de conducta para que así todos los empleados la conozcan. -Tener una persona responsable por el área de medio ambiente que participe en las decisiones estratégicas de la empresa. -Participar en comités o consejos locales para tratar temas de cuestión ambiental con la comunidad y el gobierno. -Contribuir para la preservación d la biodiversidad a través de proyectos de conservación de áreas protegidas o programas de protección a animales. -Tener una política de la no utilización de materiales o insumos provenientes de exploración de recursos naturales.
Educación y Concienciación Ambiental
-Desarrollar campañas internas de reducción del consumo de energía y de agua. -Desarrollar campañas internas de educación acerca de Responsabilidad Social Empresarial. -Desarrollar campañas internas para el consumo consiente.
Gerenciamiento del Impacto en el Medio

-Contar con sistemas de monitoreo para aumentar la calidad ambiental de la gestión y logística de la flota. -Mantener conversaciones con empleados, consumidores, proveedores y la comunidad acerca de los impactos ambientales que causan sus productos o servicios. -Priorizar la contratación de proveedores que preserven el cuidado del medio ambiente. -Cumplir con al menos una norma ambiental como por ejemplo ISO 26 000 -Contar con multas por violación de las normas de protección ambiental.
Sustentabilidad de la Economía Forestal
-Realizar visitas para monitorear el origen de producción de los recursos madereros y forestales. -Impulsar a los proveedores a poseer la certificación forestal. -Preferir a proveedores que sean comprometidos con la sustentabilidad forestal.
Minimización de Entradas y Salidas de Materiales
-Tener interés e iniciativas en el uso de fuentes de energía renovables. -Contar con sistemas de monitoreo para: - Aumento de eficiencia energética. - Reducción en el consumo de agua. - Reducción de residuos sólidos.
Criterios para Selección y Evaluación de Proveedores
-En el código de conducta deberán constar los requisitos y políticas de las relaciones que se debe tener con los proveedores. -Adoptar un programa específico de RSE para la cadena de proveedores. -Mantener un informe en donde se demuestre que se está cumpliendo con cuestiones de RSE en la cadena productiva. -Tener conversaciones con los proveedores para conocer su punto de vista acerca de la RSE y adecuar sus criterios a los de la empresa. -Inspeccionar a los proveedores cuando se les exigen prácticas de RSE. -Conocer el origen de las materias primas usadas en la producción y verificar que se respeten los derechos humanos y del medio ambiente.

-No adquirir productos falsificados, robados o “piratas”. -Verificar periódicamente que en la cadena productiva no exista mano de obra infantil o mano de obra forzada. -Incluir entre los proveedores a pequeños productores y tener como norma el tratamiento justo con remuneración justa. -Privilegiar a proveedores que cuenten con cualquier tipo de certificación socio ambiental.
Consumidor
-En el código de conducta se deberá manifestar las normas y políticas de las relaciones con los clientes o consumidores. -Ofrecer alguna forma de atención al público en donde se pueda recibir sugerencias y opiniones. -Utilizar solo argumentos reales al momento de vender sus productos o servicios. -Contar con una norma que proteja la privacidad de la información de los consumidores. -Realizar un análisis previo de las campañas publicitarias para comprobar los valores éticos y la legislación de defensa al consumidor.
Comunidad Local
-Reconocer a la comunidad como importante al momento de tomar decisiones. -Participar en problemas comunitarios y ayudar en encontrar soluciones. -Mejorar la infraestructura de la comunidad local (vivienda, carreteras, escuelas, puentes, hospitales). -Concientizar a los empleados a respetar los valores y tradiciones de la comunidad en la que emplean. -Realizar campañas educativas y de interés público para la comunidad.

Ilustración 19 Indicadores Externos de RSE

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.1.4 Tabla de Indicadores Internos y Externos de RSE

INDICADORES INTERNOS DE RSE				
	<i>Tema</i>	<i>Especificación</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
1	Compromisos Éticos Liderazgo Social, Liderazgo e Influencia Social	-Contar con valores y principios éticos en la organización los cuales sean reflejados en sus labores diarias.		
		-Cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos.		
		-Poseer procedimientos para que todos los empleados conozcan las leyes que están vinculadas al realizar actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio con el fin de cumplirlas integralmente.		
2	Relaciones con la Competencia	-Manifestar en el código de conducta o en la declaración de valores de la organización los principios relacionados a la competencia leal.		
		-Cumplir y tomar en cuenta sobre la competencia desleal que aborda los temas como: piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos y falsificación.		
3	Balance Social	-Elaborar con regularidad el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.		
		-Incorporar en el balance social las críticas, testimonios y sugerencias de las partes involucradas.		
4	Gestión Participativa	-Poseer políticas formales en la organización para oír y evaluar preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
		-Contar con programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de procesos internos en la organización.		
5	Compromiso con el Desarrollo Familiar, Promoción de la Equidad Racial y de Género	-Ofrecer programas específicos para la mujer embarazada.		
		-Ofrecer un plan de salud familiar.		
		-Manifestar en el código de conducta o en la declaración de valores de la empresa políticas de valoración de la diversidad y no discriminación.		

		-Ofrecer programas específicos de contratación de personas con discapacidad y cumplirlas rigurosamente.		
6	Compromiso de la Empresa con la Equidad de Género y no Discriminación Racial	-Manifestar la política de promoción de la equidad y no discriminación racial en el código de conducta. -La política de promoción de la equidad de género se debe constatar en el código de conducta o en la declaración de valores de la organización.		
7	Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	-Pagar una remuneración justa y al día. -Contar con un plan de cargos y salarios transparente y constatarlo en su código de conducta o en la declaración de valores. -Ofrecer a los empleados bonos adicionales por éxitos a corto, medio y largo plazo o el alcance de metas por su desempeño empresarial, social o ambiental.		
8	Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	-Poseer una política de compensación por horas extras para todos los empleados. - Ser avalada por las normas ISO 45001 de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo o por normas equivalentes.		
9	Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	-Analizar periódicamente el perfil de sus empleados para medir sus estrategias de remuneración y prestaciones como de educación y desarrollo profesional. -Poseer programa para identificación de competencias potenciales que están por desarrollarse. -Mantener algún programa de enseñanza sobre diferentes prácticas empresariales entre sus empleados, con metas y recursos definidos.		

Ilustración 20 Indicadores Internos de RSE

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

INDICADORES EXTERNOS DE RSE				
	Tema	Especificación	Si	No
1	Mejoría de la Calidad Ambiental	-La política ambiental debe ser formal y debe estar manifestada en los códigos de conducta para que así todos los empleados la conozcan.		
		-Tener una persona responsable por el área de medio ambiente que participe en las decisiones estratégicas de la empresa.		
		-Tener una política de la no utilización de materiales o insumos provenientes de exploración de recursos naturales.		
2	Educación y Concienciación Ambiental	-Desarrollar campañas internas de reducción del consumo de energía y de agua.		
		-Desarrollar campañas internas de educación acerca de Responsabilidad Social Empresarial.		
		-Desarrollar campañas internas para el consumo consiente.		
3	Gerenciamiento del Impacto en el Medio	-Entregar a consumidores y clientes información sobre daños ambientales resultantes del uso y desecho de los productos finales.		
		-Mantener conversaciones con empleados, consumidores, proveedores y la comunidad acerca de los impactos ambientales que causan sus productos o servicios.		
		-Cumplir con al menos una norma ambiental como por ejemplo ISO 26 000		
4	Proveedores	-En el código de conducta deberán constar los requisitos y políticas de las relaciones que se debe tener con los proveedores.		
		-Tener conversaciones con los proveedores para conocer su punto de vista acerca de la RSE y adecuar sus criterios a los de la empresa.		
		-Conocer el origen de las materias primas usadas en la producción y verificar que se respeten los derechos humanos y del medio ambiente.		
		-Incluir entre los proveedores a pequeños productores y tener como norma el tratamiento justo con remuneración justa.		

5	Cliente/ Consumidor	-En el código de conducta se deberá manifestar las normas y políticas de las relaciones con los clientes o consumidores.		
		-Ofrecer alguna forma de atención al público en donde se pueda recibir sugerencias y opiniones.		
		-Utilizar solo argumentos reales al momento de vender sus productos o servicios.		
		-Contar con una norma que proteja la privacidad de la información de los consumidores.		
6	Comunidad Local	-Reconocer a la comunidad como importante al momento de tomar decisiones.		
		-Participar en problemas comunitarios y ayudar en encontrar soluciones.		
		-Concientizar a los empleados a respetar los valores y tradiciones de la comunidad en la que emplean.		
		-Realizar campañas educativas y de interés público para la comunidad.		

Ilustración 21 Indicadores Externos de RSE

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.1.5 Análisis FODA

En esta etapa es de mucha importancia realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) ya que al identificarlas se podrá aprovechar las oportunidades que se presentan apoyándose en las fortalezas y de tal manera se pretende controlar las amenazas mejorando las debilidades. De acuerdo al siguiente análisis se lograra establecer las prioridades a seguir en el plan de marketing social.

ANÁLISIS INTERNO (Seguridad, Procesos, Empleados, Ética)	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO (Clientes, Proveedores, Comunidad local, Medio Ambiente)	DEBILIDADES	AMENAZAS

Ilustración 22 FODA

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

El objetivo de este análisis será tener el mayor número de oportunidades y fortalezas que deberán ser mantenidas y bien manejadas; las amenazas y debilidades una vez identificadas, la organización deberá minimizarlas o potenciarlas de ser el caso para convertirlas en fortalezas u oportunidades. Tras una correcta realización de este análisis se podrá establecer las estrategias necesarias para el plan de marketing social.

2.2 Identificar el problema

Luego de realizar un análisis profundo de la situación actual de la empresa frente a la Responsabilidad Social Empresarial y después de haber realizado el análisis FODA se podrá identificar fácilmente cuales son las falencias que tiene la empresa para de esta manera poder determinar el problema que se desea solucionar. En este paso es esencial establecer a que grupo social necesita beneficiar la empresa.

2.3 Establecer de planes de acción

Una vez identificado el problema y conociendo cual es el grupo de interés se procederá a seleccionar las posibles soluciones mediante un cuadro que muestra una lluvia de ideas sobre campañas de marketing social que se podrían realizar.

2.4 Posibles acciones para una campaña de Marketing Social

GRUPOS	NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	POSIBLES ACCIONES A REALIZAR DE MARKETING SOCIAL
Empleados	Los empleados esperan tener una buena relación con los empleadores, que se cumplan con los salarios dignos y justos.	-Campañas internas de seguridad laboral. -Campañas internas de igualdad o diversidad. -Campañas que muestre los principios y valores de la empresa.
Proveedores	Tener buenas relaciones a largo plazo con las empresas y que se mantengan similares valores de Responsabilidad Social para que de esta manera las prácticas en todos los procesos sean amigables con el medio ambiente y socialmente responsables.	-Campañas de integración con los proveedores. -Campañas de compromiso conjunto.
Clientes/ Consumidores	Adquirir productos de excelente calidad a un precio justo. Así como también que los productos sean ambiental y socialmente responsables en cada paso de la cadena de valor. Que la publicidad sea 100% real y verídica para que el producto adquirido sea igual al producto ofrecido.	-Campañas educativas sobre diversos temas de interés social. -Campañas sobre conocimiento de los procesos dentro de la empresa. -Campañas de lanzamiento de un producto que mejore el estilo de vida del consumidor. -Campañas de concientización alimenticia.
Comunidad Local y Medio Ambiente	La comunidad local necesita que las empresas protejan al medio ambiente sin contaminarlo. También esperan que las empresas contribuyan en actividades de apoyo social, cultural, deportivo, salud para que de esta manera se dé un progreso en la sociedad.	Generar campañas de ayuda social como por ejemplo: -Campañas de prevención de alguna enfermedad. -Campañas de protección al medio ambiente. -Campañas de protección al patrimonio cultural de la ciudad. -Campañas de igualdad de género.

Ilustración 23 Acciones de marketing social

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.5 Objetivos

Luego de identificar el problema a solucionar, se deberán establecer las metas y los propósitos que se quieren alcanzar con el desarrollo de la campaña. Se tiene que plantear un objetivo principal en donde de manera general se explique cuál es el fin de dicha campaña y los objetivos específicos que deberán explicar el propósito principal pero de una manera más detallada.

OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECIFICOS
- - -

Ilustración 24 Objetivos

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.6 Misión

La misión debe expresar el objeto del plan de marketing en tiempo presente así como también a quien va dirigida es decir a quienes beneficiara. Esto ayudara a mantener la claridad del propósito.

2.7 Visión

La visión debe proyectar lo que se intenta alcanzar con la campaña en el futuro. Se debe describir cuando y como se quieren lograr. Por lo general se debe tener una proyección a largo plazo.

2.8 Estrategias del plan de marketing social

2.8.1 Estrategias del plan de marketing social

Esta etapa sirve para definir los puntos clave que permitirán que el plan de marketing social sea un éxito a través del análisis de estrategias aplicando las 4 P's del marketing y agregando también otras dos estrategias.

2.8.2 Estrategia de Producto:

En la estrategia de producto se busca dar a conocer el producto social, que no es necesariamente un bien tangible, pueden ser bienes intangibles como un servicio, practicas e ideas. Se debe identificar las percepciones de los consumidores frente al problema en cuestión para así conocer qué importancia tienen para ellos dicho producto social. Y por último se debe informar lo que se estará ofreciendo a los agentes involucrados y a la comunidad en general.

2.8.3 Estrategia de Precio:

Para la estrategia de precios es necesario establecer los precios tangibles o intangibles que los consumidores están dispuestos a asumir a cambio del producto social. Los precios tangibles son los monetarios, mientras los precios intangibles son por ejemplo el tiempo y esfuerzo requerido por parte de los consumidores. Los beneficios para los consumidores deberán ser mayores al costo para que las posibilidades de que se aprueben y adopten sean altas.

2.8.4 Estrategia de Plaza:

Las estrategias de plaza se refieren a establecer el lugar en donde se realizara la campaña de marketing social. En esta estrategia también se deben definir las formas en las que se puede llegar al consumidor. En el caso de un producto tangible se refiere al sistema de distribución, transporte, fuerza de venta y en el caso de ser un producto intangible se refiere a los canales con los que se llevara la información a los

consumidores. También se debe investigar cual es la forma ideal de distribución del producto mediante el conocimiento del comportamiento del consumidor.

2.8.5 Estrategia de Promoción:

La estrategia de promoción es considerada como la más importante dentro del plan de marketing social. Aquí se deben definir las maneras correctas en las que se va llegar a la audiencia para lograr que el consumidor sienta interés y aceptación en la propuesta. La promoción debe realizar actividades publicitarias, de relaciones públicas, etc. El objetivo principal es que el mensaje del plan de marketing llegue a las personas de una manera correcta.

2.8.5 Estrategias de Parternership o Alianzas

Frecuentemente algunos de los aspectos sociales son complejos y no se pueden realizar por una sola empresa, por lo que se ve la necesidad de aliarse con otras empresas de la comunidad. En esta parte se deben identificar empresas que tengan los mismos objetivos y valores para poder trabajar juntos teniendo como resultado un plan de marketing social exitoso.

2.8.6 Estrategias de Purse Strings Financiamiento

En esta estrategia se debe definir de donde se obtendrá el dinero para el desarrollo del plan de marketing social. El dinero puede obtenerse a través de fondos financiados por fundaciones, donaciones o por parte del gobierno así como también por empresas privadas.

Para facilitar el proceso de identificación de estrategias a utilizar se realizara un cuadro en donde se especificara de una manera ordenada las estrategias elegidas para el plan de marketing social.

DESCRIPCIÓN	Se deberá explicar de una manera detallada el objeto del plan de marketing social.
OBJETIVO	Explicar el motivo por el cual se está aplicando la respectiva estrategia del plan de marketing social, teniendo en cuenta las metas que se quieren cumplir.
IMPORTANCIA	Definir la importancia de aplicar la estrategia y los motivos por los cuales se deben cumplir.
ALCANCE	Proyectar el proyecto e identificar que se quiere lograr con las estrategias de la campaña.
ACCIONES	Enlistar las acciones o actividades que se necesitan para cumplir con las estrategias.

Ilustración 25 Tabla de Estrategias

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.9 Implementación del plan de marketing social

En esta etapa se establecerán los diferentes métodos en los cuales se llevara a cabo la implementación del nuevo plan de marketing social, y para que este sea un éxito se recomienda establecer detalladamente:

Responsables: En este paso se debe definir quiénes serán los responsables directos para la ejecución de este plan pues son ellos quienes vigilaran que se cumplan a cabalidad todas las funciones propuestas con el fin de conseguir los efectos deseados y una buena imagen para la campaña. Para la ejecución del plan de marketing social los responsables podrán ser el gerente de la organización, gerente de marketing, gerente de recursos humanos o la dirección de responsabilidad social.

Recursos: Se deberán establecer los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing social, especificando los diferentes recursos humanos, financieros y tecnológicos.

Cronograma de actividades: Para facilitar los procesos de la campaña se deberá realizar un calendario de todas las actividades con el tiempo que se demoran en cumplirlas.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO																											
NOMBRE DEL PROYECTO																											
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES																											
Nº	ACTIVIDAD	MES 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1																											
2																											
3																											
4																											
5																											
6																											

Ilustración 26 Cronograma del proyecto

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

Presupuesto: Para el presupuesto se deberán considerar todos los gastos que se van a tener al realizar la campaña ya sean estos los recursos a utilizar los gastos en publicidad y divulgación.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL	
Rubros	Total
Gasto en publicidad	xxx
Recursos humanos	xxx
Recursos tecnológicos	xxx
Total presupuesto	xxx

Ilustración 27 Presupuesto

Autor: Rocío Arias, Paulina Álvarez -Fuente: Rocío Arias, Paulina Álvarez

2.10 Control y evaluación del plan de marketing

Para saber si el plan de marketing social ha resultado exitoso se deberán responder las siguientes preguntas: ¿El plan de marketing ha cumplido con los objetivos?, ¿Se ha visto un cambio positivo después de realizada la campaña?, ¿Se utilizaron los medios y recursos adecuados para el plan de marketing social?

Es necesario medir los resultados mediante una investigación en términos cuantitativos y cualitativos del antes y después de realizar la campaña a través de encuestas u observaciones a los involucrados para sacar conclusiones verdaderas y reales. Midiendo el impacto causado por el plan o campaña.

Es importante tener en cuenta que la puesta en práctica de una campaña mal informada puede traer consigo cambios y consecuencias no deseadas razón por la cual es necesario confirmar que los efectos causados beneficien y no perjudiquen a los involucrados en cuestión.

En este paso se puede identificar la existencia de cualquier tipo de error que deberá ser corregido lo más pronto posible.

Conclusiones

Por medio del presente trabajo se pudo levantar un análisis acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca con el fin de realizar un modelo de plan de marketing social que podría ser utilizado por las pequeñas y medianas empresas.

Es preciso insistir que la responsabilidad social en una organización se debería desarrollar de una manera cotidiana y honesta para contribuir a la obtención de un bien común represando así un alto compromiso con el progreso en dimensiones sociales, ecológicas, económicas y medio ambientales.

Para la investigación fue necesario realizar un censo a todas las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) mediante encuestas. Los resultados arrojaron que el 70% de empresas practican responsabilidad social, pero de una manera interna por lo que se ha considerado importante incentivar y efectuar prácticas de responsabilidad externa que contribuya al desarrollo sostenible de la comunidad así como también a la preservación del medio ambiente. Al finalizar el análisis los resultados demostraron que es factible la ejecución de un modelo de marketing social ya que constituye un 90% de aceptación por parte de las Pymes.

Para la propuesta del plan de marketing social se consideró aplicar diferentes pasos. En los cuales se analizan las actividades de responsabilidad social que practica cada empresa, pues es un factor importante a considerar debido a que es la herramienta principal en este tipo de marketing. Los siguientes pasos describen como se debe desarrollar la idea de la campaña para que esta sea exitosa considerando aspectos como objetivos, misión, visión, estrategias de marketing, implementación, control y evaluación.

Lo que se intenta lograr con este modelo de plan de marketing social es que las Pymes se involucren en situaciones sociales contribuyendo al progreso sostenible de la ciudad de Cuenca. Fortaleciendo así el lazo social con la comunidad, mostrando el beneficio que obtiene una persona a través de un cambio de actitud, generando así en las organizaciones una buena imagen empresarial y con ello la calidad de vida de toda la sociedad en general.

Recomendaciones

- Brindar información a todas las Pymes de la ciudad de Cuenca sobre Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social mediante conferencias, folletos, charlas exponiendo los beneficios e importancia que conlleva el realizar prácticas socialmente responsables.
- Incentivar a las Pymes a implementar prácticas de responsabilidad social internas y externas. Hacer que estas prácticas formen parte primordial al momento de tomar una decisión en la empresa.
- Dar a conocer e incentivar a todos los empleados de la organización acerca de las medidas de responsabilidad social empresarial que deberán ser aplicadas diariamente. También se cree conveniente que los empleados intervengan en la generación de posibles soluciones a los problemas que se presenten en las diferentes dimensiones de la RSE y Marketing Social.
- Preferir a proveedores que practiquen responsabilidad social en sus actividades. Incentivar también a aquellos que aún no la practican para que de esta manera toda la cadena productiva cuente con este tipo de responsabilidad.
- Aplicar el modelo de plan de marketing social siguiendo los pasos en orden desde el análisis hasta su implementación teniendo siempre en cuenta a quienes se quiere beneficiar.
- Mantener una constante formulación de ideas para solucionar problemas de Responsabilidad Social en la empresa.

Bibliografía

- (ODM), O. d. (2006). Estado de Situación .
- A.Carroll. (1999). *Corporate social responsibility* . Bussines& Society .
- Armario, E. M. (1993). *Marketing*. Ariel .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Barrera, M. (2003). Situación y desempeño de las pymes en el Ecuador en el mercado Internacional .
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York.
- Cañas, R. (Noviembre de 1998). Ética general y ética profesional. *Revista Acta Académica Universidad Autónoma de Centro América*, 31.
- Carvajal, F. (s.f.). *Las teorías alternativas del desarrollo* .
- Coraggio, J. L. (s.f.). De la emergencia a la estrategia.
- Córdoba, M. d. (2008). *Formación Gerencial De Valores* .
- Correa, G. (Julio de 2007). EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Semestre Económico- Universidad de Medellín*, 87-102.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- Davis, K. (1960). Can Business afford to ignore Social Responsibilities? *California Management Review*.
- EKOS. (2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *EKOS*.
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de <http://dle.rae.es/?id=H3y8Ijj|H3yay0R>
- Espinosa, A. M. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD. Bogotá .
- Espinosa, A. M. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD. Bogotá.
- Esteban, E. G. (2007). *La Teoría de los Stakeholders*. España.
- Europea, U. (2001). *Libro Verde*.
- Fernández, P. L. (2004). *La creación de valor en la empresa y los "stakeholders"*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Fernández, P. L. (s.f.). *La creación de valor en la empresa y los "stakeholders"*.

- Friedman, M. (13 de Febrero de 1971). La Responsabilidad Social de la Empresa Privada. *New York Times Company*(239).
- García, R. F. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*.
- García, R. F. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. ECU.
- Gomez Montoya, A., & Quintanilla Pardo, I. (1988). *Marketing social desarrollo, concepto y aplicacion*. Promolibro.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogota: Ecoe .
- INEC. (s.f.). [www.redatam.inec.gob.ec](http://redatam.inec.gob.ec). Recuperado el 18 de enero de 2016, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2013&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler , P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing* .
- Kotler, P. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos .
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing*. Pearson Education.
- Leventhal. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *New York: Academic Press*, págs. 119- 86.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Martinez, H. (2011). *Responsabilidad social y etica empresarial*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mercurio, D. E. (9 de Septiembre de 2014).
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing, Conceptos y estrategias*.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing, Conceptos y estrategias*.
- Perez, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Pearson Prentice Hall.
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social empresarial como ventaja competitiva*.
- RW, R. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change.. A revised theory of protection motivation. *New York: Guilford Press*, págs. 153-76.

S. d. (s.f.). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 18 de enero de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Sen, A. (s.f.). *Desarrollo y Libertad*.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate Social Performance . *California Management Review*.

Vasquez, M. A. (2006). *Marketing social corporativo: una nueva estrategia comercial en España*. Contribuciones a la Economía.

Velasquez, M. G. (2012). *Etica en los negocios, conceptos y casos*. Septima Edicion.

Velasquez, M. G. (2012). *Etica en los negocios, conceptos y casos*. Septima Edicion.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) ALVAREZ ORTIZ PAULINA VANESSA Y ARIAS ARIAS ROCIO ELIZABETH con código(s) 62655 y 62554 respectivamente, registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"Desarrollo de Modelo de Plan de Marketing Social para las Pymes del sector Industrial de la Ciudad de Cuenca"**, y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing. .-El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Ing. Marco Ríos Ponce y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Ing. Verónica Rosales Moscoso. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) peticionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

rcr.-





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING

Oficio N° 229-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 14 de diciembre de 2015

Ingeniero

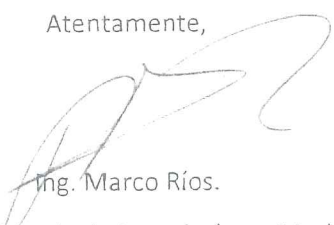
Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **"Desarrollo de Modelo de Plan de Marketing Social para las Pymes del sector Industrial de la Ciudad de Cuenca"**, presentado por la Srta. Paulina Álvarez Ortiz con código 62655 y la Srta. Rocío Arias Arias con código 62554, de la Escuela de Mercadotecnia previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Glanini Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Desarrollo de un modelo de plan de Marketing Social para las Pymes de las ciudad de Cuenca*", presentado por el(a)(os) estudiante(s) ALVAREZ ORTIZ PAULINA VANESSA Y ARIAS ARIAS ROCIO ELIZABETH, con código 62655 y 62554 respectivamente, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Viernes, 11/12/2015, a las 18h00

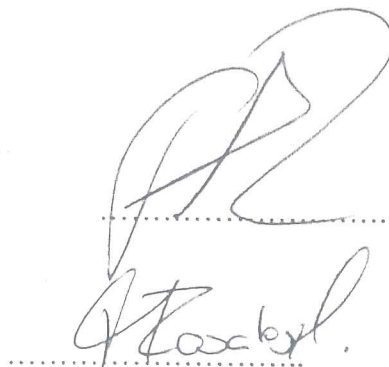
Cuenca, 07 de diciembre de 2015



Dra. Jonny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Verónica Rosales Moscoso





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: ALVAREZ ORTIZ PAULINA VANESSA Y ARIAS ARIAS ROCIO ELIZABETH

Código: 62655 y 62554 respectivamente

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.5 Título propuesto: *"Desarrollo de un modelo de plan de Marketing Social para las Pymes de las ciudad de Cuenca"*

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Cambio Título aumentando "sector industrial"

Objetivo General aumentar "sector industrial"

Objetivo Especifico aumentar "sector industrial"

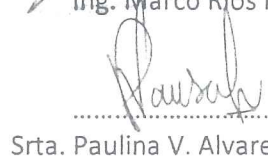
1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:


Ing. Marco Ríos Ponce


Ing. Verónica Rosales Moscoso


Srta. Paulina V. Alvarez Ortiz


Srta. Rocio E. Arias Arias


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 11/12/2015, a las 18h00.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1 Nombre del estudiante: ALVAREZ ORTIZ PAULINA VANESSA Y ARIAS ARIAS ROCIO ELIZABETH

Código: 62655 y 62554 respectivamente

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Desarrollo de un modelo de plan de Marketing Social para las Pymes de las ciudad de Cuenca"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?		✓		
3. ¿Es conciso?		✓		
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			comento de frase



13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			aumento de fresco
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?				
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			



3. Protocolo/Rúbrica

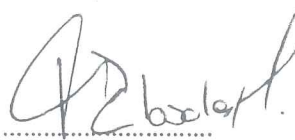
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			
---	---	--	--	--

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....


.....
Ing. Marco Ríos Ponce


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, 14 de diciembre de 2015

Ing.

Xavier Ortega Vásquez

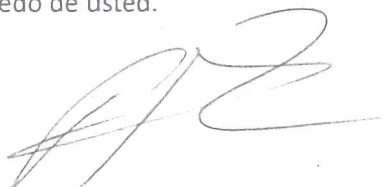
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Su despacho.

Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se realicen con todo el éxito que usted se merece. El motivo de la presente es informar que luego de realizaron los cambios sugeridos por el tribunal, constando el ajuste en el título y objetivos.

Seguro de contar con su apoyo

Quedo de usted.

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'MARZ' or similar, written in a cursive style.

Ing. Marco Antonio Rios Ponce MBA

Docente

Universidad del Azuay

Oficio N° 214-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Desarrollo de un modelo de plan de Marketing Social para las Pymes de las ciudad de Cuenca"**, presentado por las estudiantes, Srta. Paulina Vanessa Álvarez Ortiz con código 62655 y Srta. Rocío Elizabeth Arias Arias con código 62554 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Ing. Marco Ríos, y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

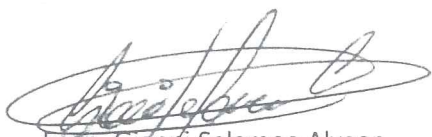
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Cuenca, 25 de noviembre de 2015

Ingeniero.

Xavier Ortega V.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Su despacho.

Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se realicen con todo el éxito que usted se merece, el motivo de la presente es informar que aceptado ser tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, titulado **"Atributos principales de la responsabilidad social empresarial para iniciar un nuevo emprendimiento en la ciudad de Cuenca para el año 2016"**, elaborado por la Srta. ALVAREZ ORTIZ PAULINA VANESSA y la Srta. ARIAS ARIAS ROCIO ELIZABETH.

Por la favorable acogida, anticipo mis agradecimientos-

Atentamente.



Ing. Marco Antonio Rios Ponce



Cuenca, 4 diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo Paulina Vanessa Álvarez Ortiz, con código 62655, y yo Rocío Elizabeth Arias Arias, con código 62554 estudiante de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, nos apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación "Desarrollo de un modelo de plan de Marketing Social para las Pymes de la ciudad de Cuenca" previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Por la atención se digna dar a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente

Paulina Vanessa Álvarez Ortiz

62655

Rocío Elizabeth Arias Arias

62554

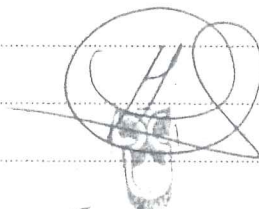


DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **ALVAREZ ORTIZ PAULINA VANESSA**, con código **62655**, alumna
de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del **80%** de créditos de su
malla curricular.

Cuenca, 03 de Diciembre 2015


JENNY RIOS COELLO
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No **0132054**
mjmr.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **ARIAS ARIAS ROCIO ELIZABETH**, con código **62554**, alumna de la
Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 03 de Diciembre 2015

UNIVERSIDAD DEL
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No **0132053**
mjmr.-



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título:

Desarrollo de un modelo de plan de marketing social para las Pymes del sector
industrial de la ciudad de Cuenca.

Ingeniería en Marketing

Nombre de la estudiante:

Álvarez Ortiz Paulina Vanessa

Arias Arias Rocío Elizabeth

Director sugerido:

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca – Ecuador

2015

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante:

- Álvarez Ortiz Paulina Vanessa
- Arias Arias Rocío Elizabeth

1.1.1 Código:

- 62655
- 62554

1.1.2 Contacto:

Teléfono convencional: 4197320

Teléfono Celular: 0992859304

Mail: paulyalvarez19@hotmail.com

Teléfono convencional: 2459338

Teléfono Celular: 0992860659

Mail: chio1arias@gmail.com

1.2 Director sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero Comercial, Master en Administración de Negocios.

1.2.1 Contacto:

Teléfono convencional: 2862627.

Teléfono celular: 0983348224.

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec.

1.3 Co-director sugerido: Ninguno.

1.3.1 Contacto: Ninguno.

1.4 Asesor metodológico: Ninguno.

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Estrategias de Marketing.

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Investigación Formativa.

1.8 Área de estudio: Ética Empresarial y Modelos de Marketing.

1.9 Título propuesto: Desarrollo de un modelo de plan de marketing social para las Pymes de la ciudad de Cuenca

1.10 Subtítulo: Ninguno.

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

Según (Torresano, 2014) en el estudio de RSE del 2012 realizado a empresas ecuatorianas se identifica que el 42% de empresas consideran que tienen algo de estrategias con RSE pero de esas menos de la mitad están alineadas al plan estratégico. Y que al hablar de las pymes es mucho más restringido. Torresano plantea que 2 de cada 10 empresas apenas tendrían un plan estratégico donde introduzcan elementos de RSE y que en la pyme se traduciría a un número menor. Al no contar con información concreta de la situación en la ciudad de Cuenca es indispensable realizar un análisis profundo de este tipo de prácticas éticas, así como también el dar a conocer la importancia y beneficios que trae consigo el que una pyme sea socialmente responsable.

2.2 Problemática:

La situación actual del país exige un compromiso por parte de los empresarios hacia la comunidad, el cual puede transformarse a futuro en la solución de conflictos a través de una actitud proactiva. Según (Naranjo, 2014) la mayoría de las pymes en el Ecuador no tienen implementado lo que es Responsabilidad Social Empresarial pero si tienen lineamientos que ayuda al cumplimiento de los objetivos. En la ciudad de Cuenca al momento no cuenta con un estudio de cómo está la situación actual de Responsabilidad Social Empresarial en las pymes del sector industrial. Para la mayoría de empresarios lo más importante es contar con un sector económico que genere altos ingresos, dejando a un lado el compromiso que se debe tener con la comunidad.

Es necesario que las empresas se conviertan en agentes de cambios solucionando así la falta de compromiso social.

2.3 Pregunta de investigación:

- ¿Cuál es la importancia de la responsabilidad social en las pymes del sector industrial?
- ¿En la ciudad de Cuenca la responsabilidad social y el marketing social es considerado un factor importante para el desarrollo de las pymes del sector industrial?

2.4 Resumen:

La responsabilidad social empresarial en las entidades de pequeña y mediana escala en Cuenca, esta poco desarrollada y valorada como eje fundamental de funcionalidad en cada una de estas, después del análisis situacional sobre las Pymes del sector industrial, se realizará una investigación de mercados, cuyo objetivo principal será el conocimiento real del desarrollo de la aplicación de técnicas de RSE y ética laboral, para luego aplicar una investigación que nos permita concluir el esquema de trabajo planteado con un modelo de campaña de marketing social y su importancia en el ambiente laboral, ayudando a estructurar de mejor manera la funcionalidad empresarial de cada una de las Pymes del sector industrial estudiadas.

2.5 Estado del Arte y Marco Teórico:

El desarrollo del trabajo de titulación estudiará el vínculo entre las pymes de la ciudad de Cuenca y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para poder realizar estrategias de marketing social, es por esto que primero se realizará un análisis bibliográfico para conceptualizar el entorno en donde se desarrollará nuestra investigación.

La ética es un término que engloba tanto a la Responsabilidad Social Empresarial como al Marketing Social. La definición que apoya a nuestro estudio está dado por Martínez en su libro Responsabilidad social y ética empresarial que la define como:

La ética es la ciencia que estudia de una manera reflexiva la conducta humana. Es una ciencia no teórica, que se traduce en actos concretos. Es una ciencia no estática sino dinámica y constructiva del ser humano. La ética debe guiar el desarrollo de las personas y del colectivo social (Martínez, 2010) (p.3)

Como menciona (Martínez, 2010) la ética estudia el comportamiento humano, dice que es una ciencia dinámica que se debe transformar en actos que sirvan para el desarrollo tanto personal como del colectivo social.

Debido a que el trabajo de titulación está enfocado en las organizaciones tanto públicas y privadas, debemos conocer el concepto de Ética Empresarial, que según (Martínez, 2010) “es un puente entre la organización empresarial y los desafíos del progreso. Ofrece una serie de respuestas al arte de vivir la empresa en las condiciones cambiantes del mundo de hoy y del futuro”. Para (Dimanche, 2000) la ética empresarial no se puede considerar como una opción, si no como un requerimiento para alcanzar el éxito.

Un tema que esta concatenado a la ética es la RSE que muestra un nuevo modelo de gestión que contribuye al bienestar y desarrollo de la sociedad, en donde además de brindar sus productos o servicios, se comprometa con la sociedad y su entorno en donde realiza su actividad que mejora la calidad de vida, por lo que Horacio Martínez expone que:

El concepto de RSE se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente, y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas. (Martínez, 2010, pág. 32).

De acuerdo a (García, 2010) la RSE pretende buscar la excelencia empresarial, prestando atención a todo lo que le rodea, empleados y condiciones de trabajo así como la calidad de sus procesos de fabricación con la incorporación de las tres facetas de desarrollo sostenible: la economía, la social y la medioambiental, lo cual favorece al fortalecimiento de la organización, promueve altos ingresos y consolida su proyección a futuro.

Nuestra investigación se enfocara en el estudio de la aplicación de esta práctica de RSE en las pymes de la ciudad de Cuenca, en lo que (García, 2010, p. 229) menciona que:

En las Pymes, muchas veces, están cumpliendo o desarrollando compromisos de responsabilidad con el entorno donde desarrollan su actividad, con las comunidades locales, y se trata también de poner esto en valor en el mercado, al menos mediante el conocimiento de lo que se está haciendo. No se trataría, pues, de hacer cosas nuevas sino de añadir valor social o medioambiental a prácticas



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

preexistentes. Han mostrado cómo se puede ser responsable con un entorno provocando unos crecimientos en el país y arrastrando a toda la economía en crecimiento.

Antes de la implantación de RSE en las pymes sería necesario crear una cultura de valores en dichas organizaciones desarrollando un cambio de mentalidad, políticas y planes que vayan de la mano y sean coherentes con la situación actual.

Según Diego de Merino citado por Claudia Mellado plantea una ventaja de la aplicación de RSE en las pymes "En efecto, las Pymes desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico considerablemente más pequeño, situación que les aporta un mejor conocimiento de las comunidades y de determinados problemas sociales" (Mellado, 2009, pág. 28)

El desarrollo de RSE será apoyado por el Marketing Social que es también conocido como marketing de las causas sociales, marketing de las ideas y marketing de las cuestiones públicas. Para (Espejo, 2004) el Marketing Social es una nueva filosofía que busca la satisfacción de necesidades de los consumidores así como también que se mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo.

Según (Kotler, 1975) Marketing Social es "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo"

2.6 Hipótesis: No aplica.

2.7 Objetivo general:

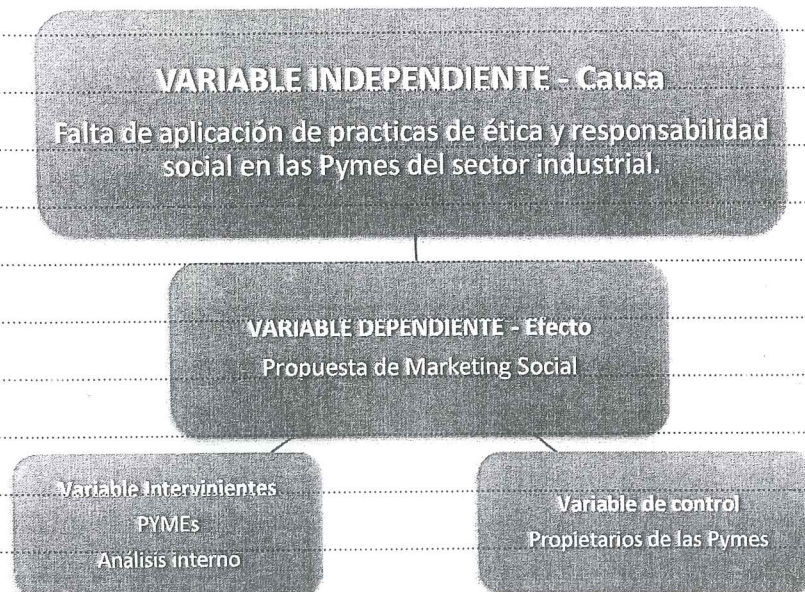
Analizar e identificar la importancia de aplicar prácticas de responsabilidad social en las pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca, para luego establecer una propuesta de marketing social para integrar un vínculo en beneficio de la comunidad.

2.8 Objetivos específicos:

- Analizar la responsabilidad social empresarial y el marketing social.
- Determinar la situación actual de responsabilidad social empresarial y marketing social en pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca.
- Desarrollar un modelo de plan de marketing social para las pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca.

2.9 Metodología:

El objeto de estudio de la presente es realizar un análisis situacional sobre la responsabilidad social en las pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca. Se realizara una investigación descriptiva en donde se busca recolectar información tanto primaria como secundaria de las principales pymes del sector industrial de la ciudad, utilizando el método de muestreo por juicio. Para obtener dicha información se realizaran entrevistas a expertos quienes serán los mismos propietarios de las pymes.



Fuente: Paulina Álvarez, Rocío Arias

En la asociación empírica de variables se ha determinado como variable independiente la falta de aplicación de prácticas de ética y responsabilidad social en las pymes del sector industrial y como variable dependiente la propuesta de Marketing Social, en el cual se obtendrá un criterio acerca de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

del sector industrial en la ciudad de Cuenca. Se ha establecido que como variables intervinientes serán las pymes y el análisis interno de las mismas. Y como variable de control se estableció que serán los propietarios de las pymes para obtener conclusiones específicas acerca de la opinión de la situación actual y de la propuesta que se quiere brindar.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Por medio de la investigación se obtendrá la información necesaria que permita analizar el comportamiento de las pymes del sector industrial con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial conociendo así los motivos de su conducta, esperando así concientizar a los propietarios de las pymes sobre la importancia de contar con actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

2.11 Supuestos y riesgos:

Falta de interés, participación e información por parte de las pymes de la ciudad de Cuenca.

2.12 Presupuesto:

Presupuesto para Trabajo de titulación				
Rubro - Denominación	Unidades	Costo unitario	Costo Total	Justificación
Hojas papel bond	250	0,02	5,00	Hojas para la impresión de la tesis.
Empastado de Tesis	2	15,00	30,00	Empastado final de la Tesis.
Impresiones	250	0,03	7,50	Impresión de la tesis y de los borradores.
Computadora	2	400,00	800,00	Computadora que será utilizada para la realización de la tesis.
Transporte (gasolina)	5	3,00	15,00	Gasolina para traslados locales.
Revisión y edición de Tesis	4	40,00	160,00	Edición por parte de profesionales de la Tesis.
Anillado de Tesis	2	2,00	4,00	Anillado de los borradores de la Tesis.
Total			1021,00	

2.13 Financiamiento:

El trabajo de investigación tendrá financiamiento con recursos propios.

2.14 Esquema tentativo:

Índice

Introducción

Capítulo I

1. Responsabilidad Social Corporativa - Marco Teórico

1.1. Definición y conceptos

1.1.1. Ética Empresarial

1.1.2. Responsabilidad Social Empresarial

1.1.3. Marketing Social

1.2. Pymes: Aspectos Generales

Capítulo II

2. Análisis de las Pymes del sector industrial en la Ciudad de Cuenca y su vinculación con la ética, Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social.

2.1. Análisis de la situación actual de la RSE en las Pymes del sector industrial de la ciudad de Cuenca.

2.2. Análisis del Resultado de la información obtenida.

2.3. Beneficios e importancia de la práctica de RSE en las Pymes del sector industrial.

Capítulo III

3. Aplicación del concepto de Marketing Social: Investigación y Desarrollo

3.1. Identificación de necesidades sociales en la ciudad de Cuenca.

3.1.1. Planteamiento del Problema

3.2. Objetivos y justificación

3.3. Desarrollo de la campaña

Referencias Bibliográfica

2.15 Cronograma

Objetivo Específico	Actividades	Resultados esperados	Tiempo en semanas
Analizar y desarrollar la Ética, Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing social.	1.1 Definición y conceptos.	Conocimiento sobre los conceptos, definiciones y términos que abarca a la Ética empresarial, Responsabilidad Social y Marketing Social.	3 semanas
	1.2 Pymes: Conceptualización.		
Determinar la situación actual de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing social en Pymes de la ciudad de Cuenca.	2.1 Análisis de la situación actual de la RSE en las Pymes de la ciudad de Cuenca.	Conocer como se es el comportamiento de las Pymes sobre RSE.	3 semanas
	2.2 Análisis del Resultado de la información obtenida.	Obtener conclusiones claras que expliquen el comportamiento de las Pymes de la ciudad de Cuenca acerca de la RSE.	2 semanas
	2.3 Beneficios e importancia de la práctica de RSE en las Pymes.	Dar a conocer los motivos por los cuales todas las Pymes deberían practicar Responsabilidad Social en su empresa.	1 semana
Desarrollar un modelo de plan de Marketing social para las pymes de la ciudad de Cuenca.	3.1 Identificación de necesidades sociales en la ciudad de Cuenca.	Saber cuales son las necesidades de los ciudadanos para aplicar una campaña de Marketing Social.	2 semanas
	3.2 Estructuración del plan de marketing para la campaña propuesta.	Dar a conocer las razones por las que se va a realizar la campaña y el plan de marketing planteado.	1 semana
	3.3 Desarrollo de la campaña.	Desarrollar la campaña que solucione los problemas sociales.	4 semanas
TOTAL SEMANAS:			16 semanas

2.16 Referencias

Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

García, R. F. (2010). *Responsabilidad social corporativa una nueva cultura empresarial*. ECU.

Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*.

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.

Mellado, C. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas*. Red Universidad de Zulia.

Naranjo, A. (2014). (N. E. Camacho, Entrevistador)

Dimanche, P. y. (2000). (FOX, Entrevistador)

Torresano, M. (2014). (N. E. Villegas, Entrevistador)

2.16 Firmas de responsabilidad

Paulina Vanessa Álvarez Ortiz

Rocío Elizabeth Arias Arias

2.17 Firma de responsabilidad

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce MBA

2.18 Fecha de entrega

04 de diciembre de 2015