



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POSGRADO

Para obtener el Grado de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

**Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización
de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a
través de la Responsabilidad Social**

Autoras:

VIVIAN BUSTAMANTE MACARLUPO

BETHSABÉ TRONCOSO REYES

Guayaquil - Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he revisado y analizado el proyecto de grado presentado por las egresadas BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE y TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA, para optar el título de Magister en Administración de Empresas y acepto la tutoría a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Tutor: Ing.Com. Carlos Eduardo Sánchez Parrales, M.Sc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras **BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE y TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA**. Declaran ante el Consejo Directivo de Posgrado, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Guayaquil, Agosto del 2015

BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE

TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR

SECRETARIO

DECLARACIÓN

Nosotras, BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE y TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

2015 Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados de las Autoras

**BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE y
TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA**

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis quiero dedicarlo a las dos mujeres más importantes de mi vida: mi madre y mi hija.

La dedico a mi madre por toda la confianza que ha depositado en mí, por su apoyo incondicional en todo momento y por la oportunidad que me brindó siempre de poder estudiar; sin duda alguna es ella el pilar fundamental que me ha permitido llegar a este momento.

La dedico también a mi hija por ser mi inspiración de cada día para ser una mejor persona en todos los aspectos de mi vida.

BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE

Dedico esta tesis a mi Madre quien ha hecho todo en la vida para que yo pudiera alcanzar mis metas y objetivos, siempre dándome su cálida mano para que yo no abandone el camino.

A mi hermana porque a pesar de la distancia siempre ha estado allí, en los momentos más críticos tiene las palabras adecuadas para impulsarme a salir adelante, en los instantes cruciales siempre presente para que yo alcance mis sueños.

A mi hija ya que ella cambio mi vida, y en el proceso entendí que todo nos ayuda a bien.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA

AGRADECIMIENTO

Como siempre en primer lugar Dios mi agradecimiento por culminar una etapa más de mi desarrollo profesional, quien sino él mi fortaleza.

Agradecer también a la Universidad de Guayaquil por todos los conocimientos adquiridos, a mi Tutor de Tesis Ing. Carlos Eduardo Sánchez Parrales por su apoyo fundamental para el desarrollo de este proyecto y a mi mejor amiga (compañera de tesis) por el equipo que formamos para poder culminar este trabajo.

BUSTAMANTE MACARLUPO VIVIAN LISSETTE

Agradezco a Dios ser maravilloso quien en su infinito amor y misericordia permitió que culmine este proyecto otorgándome la fuerza y fe necesaria, y así disfrutar de este momento tan especial.

Quiero agradecer a mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco al Ing. Carlos Sánchez Parrales Tutor de esta Tesis por compartir sus conocimientos.

Y agradezco a mi amiga Vivian Bustamante porque la carrera la termine gracias a ese impulso de jamás rendirme, luego continuamos juntas en el nuevo reto de la Maestría y aquí estamos culminando un logro más.

TRONCOSO REYES BETHSABÉ MARGARITA

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo de titulación se analizará las estrategias de fidelización del cliente de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador mediante la Responsabilidad Social Corporativa con el fin de conocer si dichas estrategias influyen en el consumidor para su fidelización hacia la empresa y por consiguiente la garantía de compra de los diferentes productos que ofrece la compañía.

ABSTRACT

In this work, the degree of customer loyalty strategies of the company Cerveceria Nacional of Ecuador will be analyzed by the Corporate Social Responsibility in order to determine whether such strategies influence the consumer for loyalty to the company and therefore purchase warrant of the various products offered by the company.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DECLARACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	2
1.1. Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social Corporativa	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.3. Formulación del Problema.....	4
1.1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.1.5. Objetivos de la Investigación	4
1.1.6. Hipótesis General	5
1.1.6.1. Hipótesis Nula H_0	5
1.1.6.2. Hipótesis Alternativa H_1	5
1.1.6.3. Variables	5
1.1.6.4. Operacionalización de las Variables	6
1.1.7. Justificación Teórica	7
1.1.8. Justificación Metodológica.....	7
1.1.9. Justificación Práctica	8

CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fidelidad del cliente.....	9
2.2. Tipos de Programas de Fidelización	10
2.2.1. De recompensa	10
2.2.2. De servicios exclusivos.....	11
2.2.3. De invitación a eventos.....	12
2.2.4. Fases de la Fidelidad.....	12
2.2.5. Lealtad Cognitiva	12
2.2.6. Lealtad Afectiva	13
2.2.7. Lealtad Conativa.....	13
2.2.8. Lealtad de Acción	13
2.2.9. Marketing Social	13
2.3. Marketing estratégico	15
2.4. Responsabilidad Social	16
2.5. Tipos de responsabilidad social	18
2.6. Responsabilidades filantrópicas.....	18
2.7. Las responsabilidades éticas	19
2.8. Responsabilidades Legales	20
2.9. Responsabilidades Económicas	20
2.10. Responsabilidad Social Corporativa	21
2.11. Consumidores.....	22
2.12. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	23
2.13. Marco legal	26
2.13.1. Superintendencia de Compañías	26
2.13.2. Bolsas de valores	27
2.13.3. Consejo nacional de valores	27
2.13.4. BASCC – Sistema de Gestión en Control y seguridad física.....	28
2.13.5. Certificación ISO 9001:2000 Sistema de Gestión de Calidad ...	28
2.13.5.1. OHSAS 18001 Sistemas de administración de seguridad y salud ocupacional	28
2.13.6. Compromiso con las obligaciones tributarias	29
2.13.7. Manifiesto del Alcohol.....	29
2.13.8. Código de ética para empleados.....	30

2.14.	Marco conceptual.....	30
2.14.1.	Responsabilidad.....	30
2.14.2.	Social.....	30
2.14.3.	Corporación.....	31
2.14.4.	Compromiso voluntario.....	31
2.14.5.	Organización	31
2.14.6.	Sociedad	31
2.14.7.	Medio ambiente.....	31
2.14.8.	Grupos de interés, partes interesadas o <i>stakeholders</i>	31
2.14.9.	Responsabilidad social corporativa	32
2.14.10.	Fidelidad.....	32
2.15.	Marco contextual.....	32
CAPÍTULO III		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1.	Metodología	34
3.2.	Enfoque de Investigación Cuantitativa	34
3.3.	Enfoque de Investigación Cualitativa	34
3.4.	Problema a Investigar	35
3.4.1.	Caracterización del Problema.....	35
3.5.	Tipo de Estudio	35
3.6.	Diseño de la Investigación	36
3.7.	Técnicas de Investigación.....	38
3.8.	Universo y Muestra	39
3.9.	Plataforma Tecnológica para Tabulación de Datos.....	40
3.10.	Fuentes de Investigación	41
3.11.	Análisis de los Resultados del Levantamiento de la Data.....	41
CAPÍTULO IV		44
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		44
4.1.	Programa de Emprendimiento “SIEMBRA FUTURO”	44
4.1.1.	Filosofía del programa	45
4.1.2.	Datos Históricos del programa.....	45
4.1.3.	Fidelización del Cliente.....	46
4.1.4.	Alcance del programa.....	47

CAPÍTULO V	48
PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICANDO STAKEHOLDERS.....	48
5.1. Propuesta de Fidelización a partir del programa de Responsabilidad Social aplicando el modelo de STAKEHOLDERS orientado a los Negocios Inclusivos para garantizar la Ventaja Competitiva de CN.	48
5.1.1. Temario del programa Fidelización de Clientes y Proveedores a partir del programa de Responsabilidad Social orientado a los Negocios Inclusivos	48
5.1.2. Los Negocios Inclusivos	49
5.1.3. El Capital Social.....	50
5.2. Programa Inclusivo de Fidelización a partir del modelo STAKEHOLDERS con Agregación de Valor.....	52
5.2.1. Conversión del Capital Social Comunitario en Organización Social Productiva.....	52
5.2.2. Conversión de la Organización Social Productiva en Comunidad orientada a los Negocios Inclusivos.....	53
5.2.3. Estructuración de la Fidelización de Proveedores y Consumidores a partir del modelo de STAKEHOLDERS	54
5.2.4. Obtención de la Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes.....	55
5.2.5. Resumen del Proceso de Fidelización a través de la Responsabilidad Social.	56
5.2.6. Lugar de Capacitación para la implementación de la Propuesta..	59
5.2.7. Tiempo y Logística para la Capacitación para la implementación de la Propuesta.....	60
5.2.8. Talento Humano necesario para la Capacitación para la implementación de la Propuesta.....	60
5.2.9. Cronograma para la Capacitación en la implementación de la Propuesta.	61
5.2.10. Presupuesto para la Capacitación en la implementación de la Propuesta.....	62
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXO 1.....	70
ANEXO 2.....	73

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Responsabilidad Social por parte de la Cervecería Nacional.....	42
Ilustración 2: Conocimiento del programa "Siembra Futuro".....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad	6
Figura 2: Modelo de conversión del Capital Social Comunitario Organización Social Productiva	53
Figura 3: Modelo de estructuración y formación de la Organización Social Productiva hacia los Negocios Inclusivos	53
Figura 4: Modelo de Fidelización de Proveedores y Clientes a partir de STAKEHOLDERS.....	54
Figura 5: Modelo para la obtención de Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes.....	55
Figura 6: Modelo Consolidado del proceso de Fidelización, a través de la Responsabilidad Social, utilizando STAKEHOLDERS	57

INTRODUCCIÓN

La empresa Cervecería Nacional es reconocida como la que ha acaparado el consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador prácticamente desde su fundación allá por el año 1887, entonces surge la pregunta por conocer los factores causantes de esta Fidelización por parte del consumidor.

Entre los factores más importantes, tenemos la marca, el producto, el envase, la calidad del servicio al cliente, el precio, o la activación de Programas que forman parte de la Responsabilidad Social Corporativa; y es este último factor, el que las investigadoras han escogido para reconocer su aportación, su nivel de incidencia para tal extrema fidelización de uno de los productos más consumidos a nivel nacional.

La decisión de dejar a un costado el análisis del resto de factores o atributos para reconocer el impacto en la fidelidad del consumidor, es porque el estudio pretende reconocer el nivel de incidencia, de afectación, que tributa la Responsabilidad Social Corporativa para tan desmesurada fidelidad por los productos regentados por la Cervecería Nacional, por cuanto es tan evidente la transgresión de la marca, solo hay que quedarse 5 minutos un fin de semana en un punto de venta cualquiera y de repente alguien que desea adquirir una cerveza, no pregunta por las marcas existentes, tampoco pregunta por su precio, directamente solicita una Pilsener o Club (los dos referentes de más alto consumo de esta industria) y el dependiente consulta por los tipos de envases que desea adquirir.

A pesar de que a través del tiempo ha sufrido el embate de la competencia tanto nacional como internacional, incluso hoy en día las sinergia manifiesta a través de Alianzas Estratégicas, la Cervecería Nacional se ha mantenido en el mercado, ampliando cobertura cada vez.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Tema

1.1. Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social Corporativa

1.1.1. Antecedentes

La sociedad ecuatoriana se manifiesta a favor del consumo de bebidas refrescantes y alcohólicas de moderación, especialmente en la Costa, por ser una región cálida, y con altas temperaturas, además de ubicarse allí la mayor cantidad de los casi 14 millones de habitantes. Las otras tres regiones son la Sierra que pertenece a la Región Interandina y posee la segunda mayor cantidad de habitantes, la tercera región es la Amazónica y la región Insular en última instancia; todas las regiones tienen preferencia por el consumo de los productos que son producidos por la Cervecería Nacional, líder indiscutible en esta rama de actividad comercial.

Fundada en 1887 y es subsidiaria desde el año 2005 del grupo SabMiller plc, quien a su vez es uno de los líderes mundiales del mercado cervecero. Con sus más de 70 plantas en el mundo, las de Quito y Guayaquil figuran entre las 10 más eficientes del mundo, por las técnicas de optimización del rendimiento, la reducción del consumo energético e impactos ambientales, por ejemplo, la planta de Guayaquil registra un consumo de agua de 3.6 litros para producir un litro de cerveza, estándares exigentes para el tratamiento de aguas residuales, disminución en las emisiones de CO₂, todo ello producto de un riguroso control de calidad de las diferentes normas de control como ISO 9001, Ohsas 18001, ISO 14001, ISO 22000, etc.

Es muy amplia la participación de la empresa CN como responsable socialmente con el medio ambiente, la seguridad laboral y la vinculación.

La situación es que por ser una tendencia que se ha manejado por muchas generaciones, se genera la interrogante por conocer en qué medida los diferentes programas que forman parte de la Responsabilidad Social Corporativa, ha incidido para que se mantenga esta Fidelización, esta lealtad a la marca por tantos años por parte del consumidor.

La fidelización del cliente es una práctica del Marketing para convertir a un cliente consumidor en un asiduo comprador del producto en estudio, por consiguiente es menester reconocer cuanto ha sido el mérito de la Responsabilidad Social para mantener cautivo al mercado ecuatoriano del consumo de los productos de la Cervecería Nacional o han sido otros factores los de la incidencia descrita.

1.1.2. Planteamiento del problema

La Cervecería Nacional del Ecuador es la empresa líder de bebidas alcohólicas de las marcas Pilsener, Club y sus derivados, así como las bebidas hidratantes y refrescantes, no obstante su liderazgo, para las investigadoras, el problema radica en el manejo de los programas de Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad que no agregan valor a la Fidelización de los Consumidores.

La Cervecería Nacional que en el transcurso de este escrito se la denominará CN tal como se la reconoce en el mercado nacional, entre otras estrategias de Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, aplicó la “Fidelización de Clientes”, a través de programas de “emprendimiento” como “Siembra Futuro” desde el año 2008, pero este programa cuyo objetivo es de ejecutar un concurso en diferentes poblaciones cada año, al finalizar el mismo, solamente promueve unos cuantos ganadores que acceden a financiamientos,

asesoría empresarial y acompañamiento por parte de los co-auspiciantes, dejando de lado a la comunidad, lo cual no agrega valor a la Fidelización por este concepto.

Este bajo nivel de Fidelización de los Consumidores a partir de la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, otorgaría el espacio para la incursión de la competencia y por consiguiente que el mercado deje de ser cautivo.

La Responsabilidad Social es una de las estrategias que actualmente se encuentran utilizando las compañías, porque la cartera de clientes (consumidor final) refleja en su demanda, la percepción de la participación de las empresas en acciones y programas sociales en estrecho vínculo con la sociedad.

1.1.3. Formulación del Problema

¿Qué aspectos debe cubrir la responsabilidad social como estrategia de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador para la fidelización de sus consumidores?

1.1.4. Sistematización del Problema

¿Cómo se puede Fidelizar a los Consumidores a través de la Responsabilidad Social?

¿Cuáles son las problemáticas que inciden para que los consumidores no se fidelicen con un programa creado precisamente para aquello?

1.1.5. Objetivos de la Investigación

a) Objetivo General

Evaluar el posicionamiento de la Cervecería Nacional por medio de la Responsabilidad Social Corporativa para Fidelización del Cliente para fidelizar al cliente.

b) Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en los clientes para el consumo de los productos de Cervecería Nacional del Ecuador.
- Analizar Estrategias de Fidelización de los Clientes a partir de la Responsabilidad Social Corporativa de Vinculación con la Comunidad.

1.1.6. Hipótesis General

La implementación de Estrategias de Fidelización mediante la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, garantizará a la empresa Cervecería Nacional del Ecuador fortalecer la cartera de consumidores en el largo plazo.

1.1.6.1. Hipótesis Nula Ho

La implementación de Estrategias de Fidelización mediante la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, garantizará a la empresa Cervecería Nacional del Ecuador fortalecer la cartera de consumidores en el largo plazo.

1.1.6.2. Hipótesis Alternativa H₁

La implementación de Estrategias de Fidelización mediante la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, no garantizará a la empresa Cervecería Nacional del Ecuador fortalecer la cartera de consumidores en el largo plazo.

1.1.6.3. Variables

Variable Independiente: Estrategias de Fidelización

Variable Moderadora: Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad.

Variable Dependiente: Consumidores

Figura 1: Modelo de Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad.



1.1.6.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente: Estrategias de Fidelización	Conocer las necesidades del cliente y consumidor.	Gustos, preferencias, capacidad de pago.	Acceso a la información para servicios y/o programas con ofertas de valor, productos con descuentos, exclusivos.	Encuestas, entrevistas, grupos focales, entrevistas a profundidad, cara a cara, etc.
Variable Moderadora: Programa de Responsabilidad Plan de Vinculación con la Comunidad	Cobertura de las necesidades de la comunidad.	Cohesión, sinergia, nivel de aceptación del programa. Asimilación de la relación enseñanza-aprendizaje.	Socialización del programa de acercamiento a la comunidad. Mejoramiento continuo del programa.	Observación directa, análisis descriptivo. Metodología instruccional tradicional y basada en la Web.

Variable Dependiente: Consumidores	Nivel de asimilación del programa, reconocimiento de la marca.	Apertura y lealtad a la marca. Nivel de preferencia, consumo.	Levantamiento de datos de post venta, valoración del programa.	Retroalimentación y documentación del nivel de aceptación del consumidor a través de la observación directa, encuestas, grupos focales, entrevistas.
--	--	--	--	--

Fuente y elaboración de las investigadoras

1.1.7. Justificación Teórica

Con la necesidad de crecer comercialmente, muchas empresas precisan de fidelizar su cartera de consumidores, para ello es necesario desarrollar estrategias que inciten a este punto. Para ello, la justificación teórica del presente proyecto radica en la investigación de los diversos temas y subtemas que se encuentran relacionados al problema.

Delineando los conocimientos necesarios para implementación de la propuesta, es importante tomar como base formal del proyecto, la Revisión de la Literatura, a partir de las aportaciones efectuadas por expertos en Responsabilidad Social Corporativa RSC, referenciamos sus propuestas expuestas en libros, papers, como de tesis que aporten con información relacionada a lo investigado.

1.1.8. Justificación Metodológica

La justificación metodológica del presente proyecto radica en determinar el método de investigación por el cual se relaciona el estudio, además de identificar el tipo de investigación a realizar. Estos métodos pueden ser el científico o experimental; el enfoque de investigación es Cuantitativo y los instrumentos para recolectar la información pueden ser la encuesta o la entrevista, y el programa por el cual se realizará el respectivo Análisis de los datos.

1.1.9. Justificación Práctica

La justificación práctica radica en evaluar las Estrategias basadas en la Responsabilidad Social, para reconocer el impacto en la fidelización a los consumidores y en qué medida ha permitido al mercado adquirir los productos de Cervecería Nacional del Ecuador. Esto genera una cadena de captación de consumidores, debido a que si existe una satisfacción al 100% esto desarrollara un sentido de fidelidad, influye en los demás consumidores que al notar el cumplimiento de los requerimientos, acceden a también formar parte de la cartera de consumidores de la compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Fidelidad del cliente

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Faus, 2004)

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y que desean alcanzar. (Bastos, 2006)

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

Según (Cabrero, 2006) expresa que existen objetivos de la Fidelización de Clientes que son:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia (el programa de fidelización no es un «pan para todos»).
- Mejorar la oferta de valor, introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización. (ojalá las tarjetas de fidelización sirvieran para algo más que para ser presentadas a la hora de pagar la cuenta). Se necesita ser un poco creativo y darle un valor añadido a la tarjeta en sí misma).
- Obtener mayor y mejor información de los clientes (compras, preferencias, identificación). En este sentido es clave que, si usamos una tarjeta de fidelización, ésta sea inteligente y nos dé toda la información posible de nuestro cliente

2.2. Tipos de Programas de Fidelización

2.2.1. De recompensa

Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos

típicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos de descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc.

Estos programas, si de verdad se quieren enfocar al cliente, deberán tener en cuenta las ilusiones de éste. En otras palabras, si sabemos que al Sr. Pérez le encanta Michael Jackson, ¿por qué le regalamos un conjunto de vasos de cristal si lo que en el fondo desea son entradas para un concierto de su ídolo? Al final, todos somos personas y cuando recibimos un regalo de un familiar sabemos automáticamente si lo ha comprado pensando en nosotros o en él. Con las empresas la sensación es la misma. Ciertamente, si pudiéramos relacionar los regalos persona a persona, nuestros clientes, en primer lugar, estarían mucho más motivados para acumular puntos y, en segundo lugar, percibirían claramente que nos preocupamos y pensamos en ellos. (Cabrero, 2006)

2.2.2. De servicios exclusivos

Ya son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan por qué aquel es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así como qué tienen que hacer para poder alcanzar el estatus VIP. Los servicios exclusivos deben estar siempre pensados de forma que mejoren alguna de las dimensiones de la calidad de la oferta de valor (comodidad, información, accesibilidad, seguridad).

Iberia tiene, además del sistema de puntos de Iberia Plus, servicios exclusivos para sus clientes VIP. Por ejemplo, a ciertos clientes se les ofrece la posibilidad de recogerlos en su domicilio y llevarlos directamente al aeropuerto sin que tengan que preocuparse por el dichoso transporte ni por los aparcamientos. En el aeropuerto se encuentran las salas VIP, en las que podrán esperar su vuelo con mucha mayor comodidad que los simples «turistas». (Cabrero, 2006)

2.2.3. De invitación a eventos

Invitar a los mejores clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía. Además nos permite, durante el evento, transmitir mensajes que los conviertan en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza (de qué sirve invitar a nuestros clientes a un «espectáculo musical» si el 90% del tiempo nos lo pasaremos presentando los premios internos dados en la empresa y explicando lo buenos que somos, con el consiguiente aburrimiento generalizado y, sobre todo, la sensación de engaño). (Cabrero, 2006)

2.2.4. Fases de la Fidelidad

Según (Pamies, 2004, pág. 352) manifiesta en su libro que existen diferentes fases de la fidelidad de clientes que son:

2.2.5. Lealtad Cognitiva

En la primera fase de la fidelidad, la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indicada que una marca es preferida sus alternativas. Esta fase se refiere a la fidelidad cognitiva o fidelidad basada únicamente en opiniones sobre la marca que puede provenir del conocimiento previo, indirecto, de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca debido a la información que se dispone.

Si la transacción es rutina, la satisfacción no será procesada ya que se trata de un simple desempeño. Si la satisfacción es procesada esta se convierte en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un tono afectivo. La fidelidad cognitiva se centra en los aspectos de la marca.

2.2.6. Lealtad Afectiva

En esta segunda fase de fidelidad se desarrolla un vínculo o actitud hacia la marca en base a una acumulación de situaciones de uso satisfactorio. Esto refleja la dimensión de placer de la definición de satisfacción de Oliver (1997). La fidelidad de marca está relacionada con el grado afectivo o afectación de la marca. Afectiva: se dirige hacia lo simpático o agradable de la marca.

2.2.7. Lealtad Conativa

Es un estado de fidelidad que parecía ser un compromiso de compra más profunda señalada en la definición de fidelidad. De todos modos este compromiso es visto como la intención de compra, la marca siendo parecida a la motivación. El consumidor desea recomprar, pero como una buena intención, y por tanto este deseo podría ser una acción anticipada pero no realizada. Cognitiva: es experimentar cuando el consumidor se centra en la compra.

2.2.8. Lealtad de Acción

Según los estudios que analizan el mercantilismo por el cual las intenciones se consideren acciones; podría considerarse que la “intención motivada” es el estado previo a la fidelidad, es transformada en “esté a punto, a preparación para actuar”. Se supone que existe un deseo ocasional de superar los obstáculos que podrían impedir el acto. La acción es percibida como el resultado en ganarse de esos estados. Si este compromiso es repentino se desarrolla una acción de inercia, facilitando de este mercado la recompra.

2.2.9. Marketing Social

Según (Jiménez, 2000, págs. 35,36) nos manifiesta acerca de la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del

conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo.

Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez, 2004)

Elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

- El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas 18 que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren: entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.
- El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término "programas" implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
- El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
- El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener

muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.

- El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo.

2.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. (Fuentes, 2012)

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas.

2.4. Responsabilidad Social

De acuerdo a lo expuesto por José Vega (2010):

La responsabilidad social implica el desarrollo de empresas con una relación positiva con la sociedad en la que operan, esta relación con la sociedad y el entorno en el que operan es "un factor crítico en su capacidad para continuar operando con eficiencia.

Según lo expuesto por el autor se puede determinar que la responsabilidad social de la empresa es acrecentar su rentabilidad con beneficio social a la comunidad, ya que la responsabilidad social se la reconoce como las acciones voluntarias efectuadas por una empresa para utilizar de una manera económica, social y ambientalmente razonable.

La gestión y mitigación de los factores de riesgo social y ambiental son cada vez más significativas para el éxito del negocio en el extranjero, como los costos para las empresas de la pérdida de la licencia social, tanto en términos de precio de las acciones y la línea de fondo, procesos que se deben implementar por parte de las empresas en nuestro país. (Corporación Financiera Internacional, 2007)

Las empresas pueden tomar decisiones éticas para garantizar su participación en el mercado, para que el estado reduzca su participación en la sociedad, por lo que se puede establecer que la responsabilidad social mantiene el equilibrio, ya que esta responsabilidad puede ser pasiva, evitando incurrir en actos socialmente nocivos, por las actividades que realizan y que promueven directamente los objetivos sociales.

La responsabilidad social empresarial ha dejado de ser una política secundaria en las firmas. La gama de actividades que se desarrollaban para cumplir ciertos estándares empezaron como estrategias transversales de las firmas, hasta convertirse en parte importante de sus valores corporativos y del giro del negocio. La sostenibilidad, la transparencia, el compromiso social, dejaron de ser una opción para convertirse en acción.

Las empresas buscan potenciar cada uno de los ámbitos relacionados a la Responsabilidad social Corporativa, para ser más responsables con su entorno, ganar eficiencia y consolidar su marca entre sus clientes y/o consumidores. A todo esto, se suma una sociedad cada vez más conectada e informada a través de los medios digitales, de los dispositivos móviles con las redes sociales que los mantienen al día con las noticias del momento, que ha actualizado un nuevo escenario, contemporáneo en las comunicaciones de las corporaciones con sus clientes, proveedores y competidores. De esta manera, las redes sociales se han constituido en el canal instantáneo, inmediato y cercano, para la interrelación empresarial. Mientras que en áreas de talento humano ya no solo es necesario el bienestar de los colaboradores, ya que parámetros como la felicidad también se evalúan en las plantillas, en la búsqueda de su realización laboral. (Líderes, 2013)

ESET Latinoamérica entiende la Responsabilidad Social Empresarial como una forma de gestión. De esta manera, todas las acciones que lleva a cabo en esta temática están alineadas al negocio y tienen como fin último promover el

cuidado del medio ambiente, el desarrollo social y el bienestar general de los empleados. (ESET, 2013)

2.5. Tipos de responsabilidad social

Para la Organización Internacional del Trabajo (2011):

La responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

La idea tras la responsabilidad social de las empresas es que las empresas tienen varias responsabilidades que cumplir. Dichas responsabilidades pueden estar dispuestas en una pirámide con responsabilidades básicas más cerca de la parte inferior. A medida que una empresa cumple las responsabilidades de menor nivel que requieren los accionistas y la ley se puede pasar a las responsabilidades más altas que benefician a la sociedad (Vives & Peinado-Vara, 2011).

2.6. Responsabilidades filantrópicas

Según lo indicado por Delaporte (2013):

Muchas empresas se han dedicado al mecenazgo a través de acciones de corte filantrópica, dando soporte económico para que otros desarrollen proyectos de crecimiento social. Algunas grandes organizaciones siguen promocionando estas acciones (de tipo apostólico) sin detenerse a pensar en la necesidad de rever la responsabilidad social que juegan las mismas empresas en las

situaciones de desigualdad, que luego intentan enmendar con ayudas económicas.

Si una empresa es competente para satisfacer sus diferentes responsabilidades, se puede empezar a desempeñar con sus responsabilidades filantrópicas. Las responsabilidades filantrópicas son responsabilidades que se ajustan más allá, es decir, no se limitan a lo que simplemente se requiera o lo que la empresa considera que es correcto. Esto implica que hacen un esfuerzo para beneficiar a la sociedad; como las donaciones o su participación en proyectos de medio ambiente o las causas benéficas.

2.7. Las responsabilidades éticas

Lo establecido por (González, 2012)

“Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley. (p.353)“

Las empresas tienen responsabilidades éticas con sus empleados, consumidores y la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, un micro empresario tiene la responsabilidad de ser honesto con sus empleados para que puedan tomar decisiones acertadas; la responsabilidad de respetar sus consumidores, que esperan recibir exactamente lo que están pagando; la responsabilidad de invertir en la comunidad en la que depende el bienestar de su empresa.

La ética refleja los valores que una persona utiliza para regir sus actividades y decisiones. En una organización, un código de ética es un conjunto de principios que guían a la organización en sus programas, políticas y decisiones

para el negocio. La filosofía ética de una organización se utiliza para realizar negocios que puede afectar a la reputación, la productividad y la línea inferior de la empresa (Finslab, 2015).

2.8. Responsabilidades Legales

La responsabilidad legal de una compañía es una de las más importantes, debido a que se enfoca en cumplir todos los requerimientos expuestos por la ley, además que asegurar que la empresa es rentable. Esta clase de responsabilidad puede abarcar las regulaciones del derecho laboral, penal y en ocasiones la ley penal. Es importante conocer las obligaciones y requisitos legales para operar un negocio en cualquier país. Esto puede ser complejo porque las regulaciones se pueden aplicar a diferentes áreas de la empresa.

2.9. Responsabilidades Económicas

Según expresa Vega (2011):

Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar, generar riqueza en el entorno en el que están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.) Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables. (P.543)

Una de las más importantes responsabilidades de una empresa es su responsabilidad económica, es decir en una empresa tiene que ser principalmente la de obtener una ganancia.

Esto es por el simple hecho de que si una empresa no tiene dinero, no va a durar, los empleados pierden puestos de trabajo y la empresa ni siquiera será

capaz de pensar en el cuidado de sus responsabilidades sociales. Antes de que una empresa piense en ser un buen ciudadano corporativo, primero tiene que asegurarse de que puede ser rentable.

2.10. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa se puede basar en el departamento de Talento Humano, desarrollo de negocios o de relaciones públicas de una organización, o puede ser una unidad separada.

Responsabilidad Social Corporativa es un concepto de gestión que las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las interacciones con sus grupos de interés. La RSC se entiende generalmente como el camino a través de la cual una empresa logra un equilibrio de los imperativos económicos, ambientales y sociales, mientras que al mismo tiempo hacer frente a las expectativas de los accionistas y partes interesadas. (Gonzalez, 2005)

A partir de este momento en el estudio se referirá a la Responsabilidad Social Corporativa con las siglas RSC.

En este sentido, es importante establecer una distinción entre la RSC, que puede ser un concepto estratégico de gestión empresarial, patrocinios o filantropía. A pesar de que este último también se puede hacer una valiosa contribución a la reducción de la pobreza, mejorará directamente la reputación de una empresa y fortalecer su marca, el concepto de la RSC va claramente más allá de eso.

Cuando las empresas operan de una manera económica, social y ambientalmente responsable, y lo hacen de forma transparente, que les ayuda

a tener éxito, en particular mediante el fomento de valores compartidos y la licencia social. Gestión y mitigación de los factores de riesgo social y ambiental son cada vez más importante para el éxito del negocio en el extranjero, como los costos para las empresas de la pérdida de la licencia social, tanto en términos de precio de las acciones y la línea de fondo, pueden ser significativo.

Dado que la RSC puede influir en los factores económicos, ambientales y sociales en una variedad de maneras, no hay "una talla para todos". Una estrategia efectiva de RSC debe tener en cuenta la alineación con la estrategia de la organización empresarial, el valor añadido comercial y la sostenibilidad del impacto. Los beneficios de un enfoque efectivo de RSC a una organización pueden incluir:

1. Mejor desempeño y la rentabilidad
2. Mejora de las relaciones con la comunidad de inversión y acceso al capital.
3. Relaciones con los empleados mejorados y cultura de la empresa
4. La gestión del riesgo y el acceso a las oportunidades sociales
5. Relaciones más fuertes con las comunidades y los reguladores legales

2.11. Consumidores

Lo establecido por Ismael Quintanilla (2012):

Un consumidor es una persona privada que realiza una serie de actos sobre un servicio o producto de su compra para su uso final. Y esto con el fin de satisfacer mejor sus expectativas a lo largo del período normal de uso esperado.

Un cliente puede o no puede ser también un consumidor, pero las dos nociones son distintas, a pesar de que los términos son comúnmente confundidos.

Un cliente compra bienes; un consumidor los utiliza. Un cliente final puede ser un consumidor también, pero sólo como igualmente puede haber comprado artículos para alguien más para consumir. Un cliente intermedio no es un

consumidor en absoluto. La situación es algo complicada en que los consumidores finales de los llamados bienes industriales y servicios (que son entidades como organismos gubernamentales, fabricantes, y las instituciones educativas y médicas) ya sea a su vez utilicen los bienes y servicios que compran, o incorporarlos en otros productos acabados, y así son técnicamente los consumidores, también. (Hill, 2011)

Sin embargo, rara vez se llamaban así, pero son más bien llamados consumidores industriales o consumidores de empresa a empresa. Del mismo modo, los consumidores que compran servicios en lugar de productos rara vez se llaman consumidores.

2.12. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Para Schwalk (2012) “La RSE constituye una oportunidad de mejorar los beneficios de las empresas, imprescindible para construir una sociedad más justa y eficiente”.

La RSE no debe ser vista como una pérdida de recursos, ya que las políticas cuidadosamente implementadas pueden ayudar a su organización:

- Ganar nuevos negocios
- Aumentar la retención de consumidores
- Desarrollar y mejorar las relaciones con consumidores, proveedores y redes
- Atraer, retener y mantener una fuerza de trabajo feliz y ser un empleador preferido.
- Ahorrar el dinero en costes energéticos y de operación y gestión de riesgo
- Diferenciarse de sus competidores
- Generar innovación y el aprendizaje y mejorar su influencia
- Mejorar su reputación comercial y de pie
- Facilitar el acceso a las oportunidades de inversión y de financiación
- Participar en publicidad con diversos medios de comunicación

La Responsabilidad Social Corporativa es el término utilizado para describir la forma en que una empresa tiene en cuenta los impactos económicos, ambientales y sociales de las decisiones y acciones de las que forma parte. Es un tema cada vez más importante en los negocios, como gerentes, los consumidores, los inversores y los empleados han comenzado a comprender cómo el crecimiento económico está vinculado con el bienestar social y ambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso continuo por las empresas a comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico al tiempo que mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general. La responsabilidad social empresarial también puede ser referida como "ciudadanía corporativa" y puede involucrar a incurrir en costos a corto plazo que no proporcionan un beneficio financiero inmediato a la empresa, sino que promueven el cambio social y ambiental positivo.

La Responsabilidad Social Corporativa se convierte en una parte integral del proceso de creación de riqueza que si se gestiona adecuadamente, debería mejorar la competitividad de las empresas y maximizar el valor de la creación de riqueza para la sociedad. Cuando los tiempos se ponen difíciles, existe el incentivo para practicar la RSC más y mejor si es un ejercicio filantrópico que es periférico respecto a la principal, siempre será el primero que se debe ir cuando el empuje viene empujar (Verón, 2015)

La Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas como una práctica estratégica, es clave para el éxito de la organización, ya que es una de las pocas prácticas que pueden impactar positivamente, contribuyendo a una conclusión sana y sostenibilidad a largo plazo. Dado que la RSC puede influir en los factores económicos, ambientales y sociales en una variedad de maneras, no hay "una talla para todos". Una estrategia efectiva de RSC debe tener en cuenta la alineación con la estrategia de la organización empresarial, el valor añadido comercial y la sostenibilidad del impacto. Los beneficios de un enfoque efectivo de RSC a una organización pueden incluir:

- Mejorar el desempeño y la rentabilidad
- Optimizar las relaciones con la comunidad de inversión y acceso al capital
- Relaciones con los empleados y cultura organizacional
- Buen manejo en la gestión del riesgo y el acceso a las oportunidades sociales
- Relaciones más fuertes con las comunidades y los reguladores legales

Lo indicado por Manuel Reyno (2012) establece que varios conductores encaminan a la empresa a ejecutar la responsabilidad Social Corporativa, de tal manera que son los siguientes:

— **La disminución del papel del gobierno**

En gobiernos pasados la gran mayoría de ellos se fundamentaban en la legislación y regulación para así poder plasmar los objetivos sociales y ambientales en el sector empresarial. De tal manera que la disminución de los recursos del gobierno, junto con una desconfianza de los reglamentos, ha determinado una exploración de iniciativas voluntarias.

— **Las demandas de una mayor divulgación**

Existe una creciente demanda de información en las empresas por partes de las interesadas, este a su vez se encuentra incluido por los:

- Consumidores
- Proveedores
- Empleados
- Comunidades
- Inversores organizaciones activistas

— **El aumento de interés de los consumidores**

Se puede evidenciar que la conducta ética de las empresas realiza una influencia creciente en las decisiones de compras de los consumidores, en una de las encuestas realizadas por (Evironic Research Group , 2012) determina

que más de uno de cada consumidor establecieron tener empresas, ya sea premiados o castigados en función de cada desempeño social percibido.

— **La creciente presión de los inversores**

Se establece que los inversores están cambiando la forma de evaluar el desempeño de las empresas, en las cuales cada uno de ellas está tomando decisiones sobre una base de criterios que incluyen preocupaciones.

— **Los mercados laborales competitivos**

Los empleados están investigando cada vez más allá de los cheques de pago y beneficios, y la búsqueda de los empresarios cuyas filosofías y prácticas operativas que coordine con sus propios principios. Con el fin de estipular y suspender empleados calificados, las empresas se ven obligadas a mejorar las condiciones de trabajo.

— **Relaciones con los proveedores**

Como actores están cada vez más comprometidos en los asuntos de negocios, muchas empresas están tomando medidas para afirmar que sus socios se sobrelleven de una manera socialmente responsable. Algunos están introduciendo códigos de conducta para sus proveedores, para certificar que las políticas o prácticas de otras compañías no empañen su reputación.

2.13. MARCO LEGAL

2.13.1. Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (Superintendencia de Compañías, 2015)

2.13.2. Bolsas de valores

La Bolsa de Valores de Guayaquil es una Corporación Civil sin fines de lucro regulada por la Ley de Mercado de Valores y sus Reglamentos, su Estatuto Social y demás normas internas que por auto regulación expida; y, el Código Civil en lo que fuere aplicable; siendo su principal objetivo tender al desarrollo y funcionamiento de un mercado de valores organizado, integrado y transparente, en que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna. (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2015)

Su mayor fortaleza es ser parte activa de una ciudad dínamo de la economía del país que se distingue por su liderazgo empresarial, por lo que se representa como la Capital Económica del Ecuador

A través de su facultad de autorregulación pueden dictar sus reglamentos y otras normas internas de aplicación general para todos sus partícipes, así como, ejercer el control de sus miembros e imponer las sanciones dentro del ámbito de su competencia.

2.13.3. Consejo nacional de valores

Es el órgano adscrito a la Superintendencia de Compañías que establece la política general del mercado de valores y regula su funcionamiento.

Cervecería Nacional declara de ser la primera empresa del Ecuador en acondicionar un sistema de gestión integral estipulado en estándares internacionales, los mismos que son auditados año tras año con el fin de ayudar a sostener su política de mejoramiento continuo. (Navarro, 2014)

2.13.4. BASCC – Sistema de Gestión en Control y seguridad física

Consolidando nuestra imagen en el exterior fomentamos el comercio legítimo a través de las prácticas y acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancía, narcótico y terrorismo.

2.13.5. Certificación ISO 9001:2000 Sistema de Gestión de Calidad

Los procesos van basados en el mejoramiento continuo, permanente de la satisfacción de las necesidades de todos nuestros clientes. La alta dirección debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, así como con la mejora continua de su eficacia.

2.13.5.1. OHSAS 18001 Sistemas de administración de seguridad y salud ocupacional

Se establecen la identificación de peligros, establecer reglas para control de riesgos laborales, y fomentando o adecuando un mejor clima de trabajo que cedan una organización de responsabilidad y compromiso total.

La empresa busca personal impulsado por los logros, independientes y capaces de generar éxitos.

Con las personas involucradas en la distribución de nuestros productos, la compañía genera en total unas 3.046 plazas permanentes en el país.
Introducción

Se valora el bienestar de nuestra gente a través de programas regulares de capacitación por áreas de trabajo y la puesta en marcha.

Programas y campañas de salud vinculadas con la seguridad ocupacional (prevención del contagio de enfermedades, reducción de ruido, atención en salud primaria).

El respeto de los derechos humanos es una constante en la forma de relacionarse de Cervecería Nacional.

2.13.6. Compromiso con las obligaciones tributarias

Cervecería Nacional cumple a cabalidad con todas sus obligaciones tributarias. En el 2013, la compañía facturó 452174.636, recibiendo una utilidad de 183'170.880 millones', pagando impuestos por 32'459.793, lo que ratifica como una de las principales contribuyentes del Ecuador. Para la empresa esto no es un mérito sino una obligación para con la sociedad. El aporte a la economía nacional se traduce igualmente en las compras que se realizan a proveedores locales y las inversiones que se realizan para el desarrollo de la industria. (EKOS, 2014)

2.13.7. Manifiesto del Alcohol

Cervecería Nacional considera que tiene un legítimo y positivo papel en promocionar el consumo responsable y ayudar a combatir el abuso del alcohol.

A fin de cumplir con estos objetivos, aplica los siguientes principios:

1. Tiene una política sobre consumo de alcohol para sus empleados que proporciona pautas para un comportamiento responsable.
2. Toma medidas para educar a los vendedores al por menor en el manejo y comercialización responsable de los productos y, particularmente, prevenir su venta a menores de edad.
3. Busca educar a los consumidores en el uso responsable de los productos de la compañía y particularmente de las vinculaciones con el consumo y la conducción de automotores.

Colabora con las autoridades nacionales e internacionales, y organizaciones no gubernamentales relevantes, para desarrollar controles y programas eficaces para promover el uso responsable del alcohol.

2.13.8. Código de ética para empleados

Velar por la buena reputación de la compañía es una obligación de todos tenemos un código de ética donde están establecidos los parámetros que adoptamos, no solo como normas, sino como un estilo de vida del cual nos sentimos orgullosos.

Con el objetivo de dar nuestro aporte, para hacer prevalecer nuestro espíritu transparente, en junio del año pasado implementamos línea gratuita 1-800 ETICA CN.

Este sistema es una vía para que cualquier persona, dentro o fuera de la empresa, pueda unirse a esta lucha con la que queremos reafirmar la rectitud en el comportamiento de cada uno de nuestros trabajadores. El servicio brinda total confidencialidad a los denunciantes. Además, se sigue un minucioso proceso posterior a la denuncia, que comprende una reunión del Comité de Ética para analizar el caso. (Navarro, 2014)

2.14. MARCO CONCEPTUAL

(AECA, 2003) la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, indica que la identificación de los elementos conceptuales dan una definición más precisa de responsabilidad social corporativa, siendo estos:

2.14.1. Responsabilidad

Capacidad para reconocer, aceptar y, en su caso, plantear respuestas a las consecuencias de un comportamiento realizado consciente y libremente.

2.14.2. Social

Cualidad de la persona como elemento integrante de un sistema social o colectivo de individuos.

2.14.3. Corporación

Entidad de interés público, comúnmente asociada a un proyecto económico en particular la empresa.

2.14.4. Compromiso voluntario

Obligación contraída por voluntad propia, sin que intermedie imperativo de clase alguna.

2.14.5. Organización

Conjunto de personas estable, institucionalizado y estructurado adecuadamente dotado de medios para alcanzar determinados fines

2.14.6. Sociedad

Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

2.14.7. Medio ambiente

Entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna y los recursos no renovables, tales como los combustibles fósiles y los minerales.

2.14.8. Grupos de interés, partes interesadas o *stakeholders*

Grupos de personas o individuos afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre las mismas.

2.14.9. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. (AECA, 2003)

2.14.10. Fidelidad

La fidelidad puede definirse como un propósito práctico, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas o personas de que las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing tengan el potencial de provocar el comportamiento del cambio. (Pamies, De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, 2004)

2.15. MARCO CONTEXTUAL

Cervecería Nacional es una empresa transnacional de carácter privado, se desarrolla en el sector industrial, su ámbito de influencia es a nivel nacional y se encarga de la producción y distribución de bebidas de consumo moderado de alcohol. (Cervecería Nacional, 2008)

Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005.

El Gobierno Corporativo de CN está conformado por el Directorio asignado por los accionistas; por el presidente ejecutivo, señor Carlos H. Fernández y por las vicepresidencias de Finanzas, Asuntos Corporativos, Manufactura, Ventas, Recursos Humanos, Distribución, Mercadeo y Cadena de Abastecimiento. (Cervecería Nacional, 2015)

El Modelo de Negocio de CN se fundamenta en desarrollar el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes, potencializar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad y fortalecer su reputación.

Su modelo de negocio está enlazado sólidamente con el bienestar de sus colaboradores/as y prosperidad de las comunidades en las que opera; como detallan sus objetivos fuera de producir y distribuir, su excelencia está comprometida con el medio ambiente y con el bienestar integral de sus colaboradores; cumpliendo con la legislación aplicada al Sistema de Gestión Integral.

La Visión de Cervecería Nacional es “Ser la compañía más admirada del Ecuador” es decir ser la marca de elección, ser la inversión de elección, ser el empleador de elección y el socio de elección. Su misión es “Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes del Ecuador.” (Cervecería Nacional, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Este capítulo tiene que ver con el tipo de metodología a aplicar, optando tomar como referencia a los entendidos en la materia, así tenemos que el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas, poniéndose a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados. (Hernández, 2014)

Refiriéndonos al funcionamiento de la metodología, en función de la orientación de cada estudio, esta se la puede aplicar través de tres enfoques, el enfoque Cuantitativo, el enfoque Cualitativo o la combinación de ambos enfoques, es decir, el enfoque Mixto.

3.2. Enfoque de Investigación Cuantitativa

El enfoque Cuantitativo trabaja en la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación a través de hipótesis establecidas previamente utilizando para el efecto la medición de datos numéricos, y de la estadística para establecer los patrones de comportamiento de una población (Hernández et al, 2003; p.5)

3.3. Enfoque de Investigación Cualitativa

El Enfoque Cualitativo se lo utiliza generalmente para descubrir y alinear las "Preguntas de Investigación", pero no siempre se prueban hipótesis; este enfoque basa sus métodos de levantamiento de datos sin medida numérica como las Observaciones y Descripciones. (Hernández et al, 2003; p.5)

El enfoque Cualitativo tiene como característica el análisis subjetivo de la información, mientras que en el enfoque cuantitativo el análisis es objetivo; (Hernández Sampieri, 2010). En el enfoque Cualitativo las proposiciones se las postula indistintamente antes, durante y después de la recolección y análisis de datos, mientras que el enfoque Cuantitativo el desarrollo de la Hipótesis es exclusivamente antes del levantamiento de los datos.

3.4. Problema a Investigar

El nivel de Fidelización de clientes en la Cervecería Nacional a partir de la vinculación con la comunidad como parte de la Responsabilidad Social Corporativa.

3.4.1. Caracterización del Problema

Se desea demostrar en qué medida se ha fidelizado a los clientes de la Cervecería Nacional con los programas de Responsabilidad Social de vinculación con la comunidad, para lo cual se coleccionará información histórica en los diferentes puntos de expendios de los productos de esta firma.

3.5. Tipo de Estudio

El principal Tipo de Investigación utilizado fue el Histórico, porque los hechos ya ocurrieron y el estudio tiene que ver con la influencia de los programas de Fidelización.

También se aplicó el estudio Descriptivo que nos permitió analizar una serie de datos y eventos observados y que se pudieron tabular rápidamente.

A continuación se establecieron las relaciones de las variables a través de la aplicación del estadígrafo de Correlación.

Finalmente se aplicó un tipo de estudio Explicativo que permitió arribar a la explicación de los hechos en función de las causas que lo motivaron, como en nuestro caso a encontrar la explicación de la Fidelización de los clientes, si era por la marca, por el sabor, el precio, la cultura, el posicionamiento, tradición, o por la Responsabilidad Social de vinculación con la comunidad.

A partir de la Hipótesis planteada sobre la “La implementación de Estrategias de Fidelización mediante la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, garantizará a la empresa Cervecería Nacional del Ecuador fortalecer la cartera de consumidores en el largo plazo”, se fundamentó la investigación a partir del supuesto que las Estrategias de Fidelización (variable Independiente) tiene incidencia en los Consumidores (variable Dependiente), a través de la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad (variable Moderadora). Al proceder con el análisis de las respuestas de las encuestas y entrevistas, se aplicó el método inductivo para poder efectuar el análisis de los resultados:

3.6. Diseño de la Investigación

Con el fin de recolectar la información para responder a las preguntas de investigación (cualitativa o cuantitativa), se debe seleccionar un **Diseño de Investigación el cual indica los pasos a seguir (Plan de acción) para alcanzar los objetivos planteados.**

- Lenguaje Científico
- Ubicación Temporal
- Lineamientos Globales
- Provisión de Recursos

En Investigación Cuantitativa existen tres Diseños de investigaciones:

- Experimentales o de laboratorio (si hay manipulación de variables).
- Cuasi Experimentales (no hay manipulación de variables).
- No experimentales (temporalización de la investigación y no hay Manipulación de Variables)

Investigación Experimental o de Laboratorio:

Se orienta a los cambios y desarrollos, tanto de las Ciencias Naturales como de las Sociales. Se manipula una variable con el fin de describir de qué modo y por qué causa se produce un acontecimiento particular. Etapas: Presencia de un problema para el cual se ha realizado una revisión bibliográfica

- Identificación y definición del problema
- Definición de hipótesis y variables
- Diseño del plan experimental
- Prueba de confiabilidad de los datos
- Realización del experimento
- Tratamiento de datos

Investigación no experimental.- Según la temporalización (no hay manipulación):

Método Transversal: Colecta datos de un solo momento y en un tiempo único, describiendo variables y analizando su incidencia en un momento dado.

Diseños Transversales Descriptivos: Miden la incidencia y los valores en que se manifiestan en una o más variables.

- Diseños Transversales Correlacionales: Describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.
- Diseños Transversales Correlacionales/Causales: Las causas y efectos ya ocurrieron (estaban dados) y el investigador los observa y reporta.

3.7. Técnicas de Investigación

Se utilizó la **Técnica Documental** que permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos, entre las que se cuentan las entrevistas, encuestas, test, censos, y se optó por las **encuestas** que por ser una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Fichaje y Cuestionario).

Específicamente se realizaron encuestas a clientes asentados en la provincia del Guayas. Se establecieron correlaciones entre las variables inmersas en el proceso.

También se aplicaron **entrevistas** a otro grupo de productores mediante una conversación profesional, con lo que además de adquirir información de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista comunicacional.

Se utilizó **la técnica de campo** que permitió la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (Método de Observación Científica).

3.8. Universo y Muestra

Se utilizaron las siguientes técnicas reconocidas en la Investigación de Mercado para la selección de la muestra: Investigación Cualitativa y Cuantitativa para realizar conversatorios, charlas, entrevistas y encuestas.

Investigación Histórica, Descriptiva

- Niveles de Venta
- Percepción de Consumo

Investigación Cualitativa (Técnicas de Observación)

- Observación Participativa (a través de entrevistas)
- Observación Directa (en el campo de las ventas y/o consumo)
- Observación Indirecta (aplicando la técnica de Observación)
- Entrevista Uno a Uno "Face to Face" (con los consumidores habituales)

Investigación Cuantitativa (Técnica de Encuestas)

En el Ecuador existen aproximadamente 14'306.876 habitantes según el último censo efectuado por el INEC, de los cuales 3'573.000 habitan en la provincia del Guayas, que es donde se realizaron las encuestas.

Para calcular la **Muestra** siendo este universo finito y aplicando la fórmula de **muestreo aleatorio**, con un nivel de confianza del 95%, es decir, con un margen de error $e^2 = (0.05)^2$, se obtuvo **361** encuestas.

Se presenta a continuación la fórmula de **Muestreo Aleatorio Simple (n)** de una población finita.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Desviación Estándar $\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$

806.158,13	360,96
2.233,35	

N = Universo

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

3.9. Plataforma Tecnológica para Tabulación de Datos

Se utilizó el Sistema de Información Funcional dirigido a “usuarios finales”, Excel de la familia Microsoft para el ingreso, almacenamiento, procesamiento y expulsión de la información; por otro lado se utilizó la Metodología Instruccional basada en la Web “Google Docs” para realizar las Encuestas Virtuales que permitieron efectuarlas en diversos puntos de la provincia del Guayas, de conformidad a los contactos registrados por las investigadoras en los dispositivos móviles; este último es un sistema de levantamiento y procesamiento de datos muy útil hoy en día aprovechando los dispositivos móviles, ya que la plataforma de la familia Google desarrolla automáticamente los resultados creando Hojas de cálculo e informes con Gráficas incluidas.

Se hizo el tratamiento de la información desde un enfoque directivo para la toma de decisiones oportuna, reconociéndola como un recurso gerencial al utilizar la plataforma tecnológica tangible e intangible como solución organizacional que permita la consecución del objetivo planteado.

3.10. Fuentes de Investigación

Se utilizaron como principal fuente primaria de información la observación directa al público consumidor de estos productos de la Cervecería distribuidos en diferentes espacios de la ciudad de Guayaquil, consultándoles a través de Entrevistas y Encuestas, sobre la participación de la Responsabilidad Social de la compañía.

Posteriormente se utilizó como apoyo la técnica de recolección de datos sea en el campo de acción a través de las encuestas virtuales (Google Docs) y que al relacionarlas y cruzarlas entre sí, se pudo obtener mucha evidencia que avala la propuesta.

No se tomó en cuenta a los distribuidores de diferentes niveles por estar sesgados con los productos de la firma en función de sus intereses económicos.

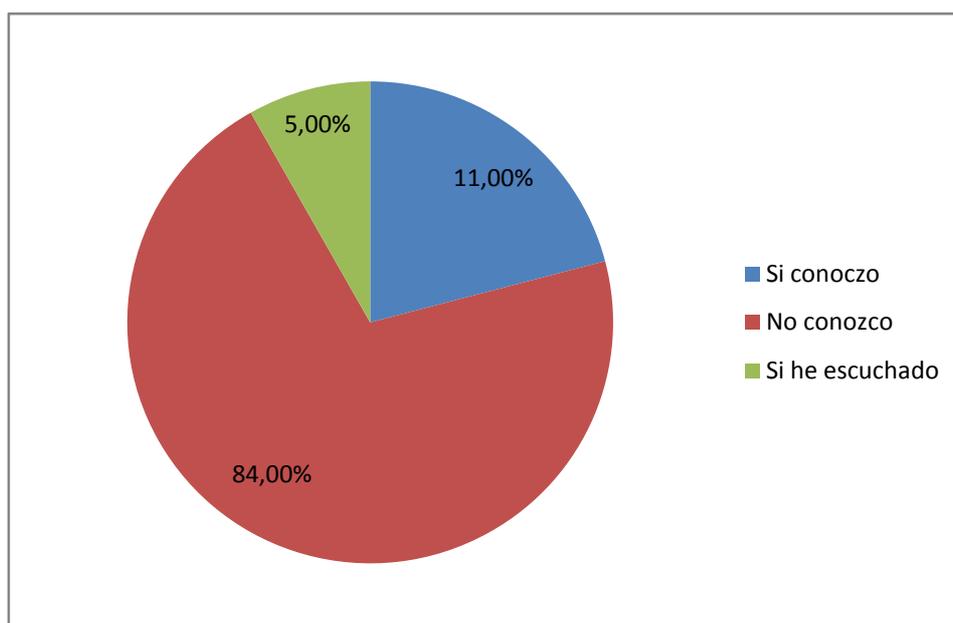
3.11. Análisis de los Resultados del Levantamiento de la Data

Los resultados que se obtuvieron del Levantamiento de los Datos fueron diversos, y se detallan a continuación:

La Cervecería Nacional se encuentra posicionada en prácticamente todas las marcas de bebidas alcohólicas con moderación, pero es importante diferenciar que la cerveza Pilsener está en el tope de las preferencias de todas las bebidas alcohólicas que se comercializan en el Ecuador.

Con el posicionamiento de la marca se reconoce los esfuerzos que está haciendo la Cervecería Nacional, impulsando el emprendimiento, como lo ha venido efectuando a través del programa Siembra Futuro, pero muchas respuestas coinciden en el hecho de que son insuficientes, ya que en el futuro otro grupo de empresas que patrocinen programas de Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad pueden encontrar este escenario propicio no solo para crear programas de emprendimiento sino para vincularlos hacia los Negocios Inclusivos, dada la cada vez menos oferta de trabajo muy manifiesta en este año 2015.

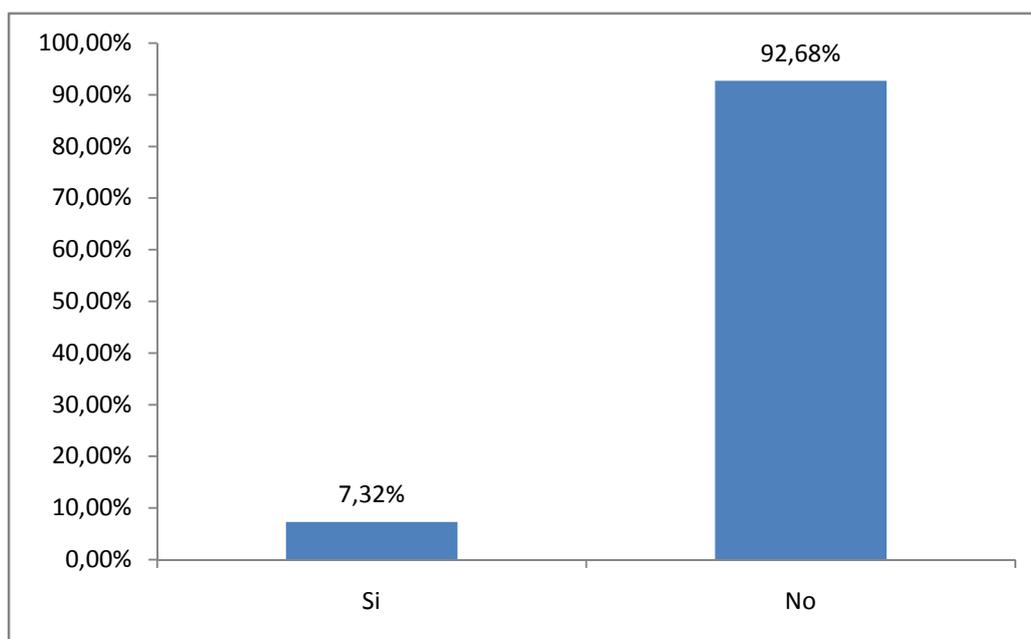
Ilustración 1: Responsabilidad Social por parte de la Cervecería Nacional



Fuente y elaboración propia

Los resultados dejan poco margen a la duda, por cuanto en la encuesta sobre el programa, el 84% manifestó no conocer algún programa de Responsabilidad Social auspiciado por la Cervecería Nacional.

Ilustración 2: Conocimiento del programa "Siembra Futuro"



Fuente y elaboración propia

La respuesta a la segunda pregunta si fue alarmante por cuanto el 93% aproximadamente contestó que no conoce del programa "Siembra Futuro", por consiguiente las estrategias aplicadas desde la perspectiva de la Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad, tal como ha sido diseñada por no tienen influencia para la Fidelización de los clientes, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) que considera que las Estrategias de Fidelización garantizarán la Fidelización de los clientes de la Cervecería Nacional; por lo que no se rechaza la H_1 por considerar que las Estrategias de Fidelización de Vinculación con la Comunidad no inciden en absoluto en las decisiones de compra por parte de los consumidores.

CAPÍTULO IV

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.1. Programa de Emprendimiento “SIEMBRA FUTURO”

La empresa Cervecería Nacional planificó un programa de Responsabilidad Social denominado “Siembra Futuro”, el mismo que se implementó desde el año 2008, cuya intención además de cumplir con la ley, era sin duda que el programa formara parte de algún valor porcentual en la Fidelización de los clientes.

Este programa tiene la finalidad de contribuir al desarrollo del emprendimiento, en las diferentes comunidades productivas del país, para lo cual realiza alianzas estratégicas con instituciones vinculadas a la capacitación y educación, quienes se encargan del diseño, desarrollo y puesta en práctica de los diferentes módulos que estructuran el programa de capacitación que orientarán al futuro microempresario en la constitución y puesta en marcha de la empresa que una institución financiera financia con la debida corresponsabilidad de los ganadores del concurso para que sirva de modelo emprendedor.

La socialización del programa “Siembra Futuro” lo realiza desde sus inicios el departamento de vinculación con la comunidad y a la fecha tiene los siguientes beneficiados: (Cervecería Nacional, 2015)

- 830 propietarios de tiendas de Quito
- 90 propietarios de tiendas de Durán
- 60 propietarios de tiendas de Atacames
- 30 propietarios de tiendas de Esmeraldas
- 30 propietarios de tiendas de Urcuqui
- La proyección en Ecuador es llegar a tener unos 6.700 tenderos

4.1.1. Filosofía del programa

- Misión y Visión
- Objetivos Generales y Específicos (Vinculación con la comunidad)
- Reportajes (futuros emprendedores y testimonios de los ganadores versiones anteriores).
- Entrevistas (representantes de los organismos patrocinadores y de los organismos de apoyo).
- Cuadros de Información referencial de contexto y del entorno (emprendimiento)

La difusión y ejecución del programa es a Nivel Nacional el Programa “Siembra Futuro” y que sea un referente de aportación y vinculación con la comunidad.

4.1.2. Datos Históricos del programa

Originalmente participaron diferentes organismos como La Cervecería Nacional, una Universidad particular, Banco del Pichincha, e instituciones anfitrionas que pusieron las instalaciones de charlas y conferencias, propicias para las capacitaciones, tal fue el caso en el año 2012 con las municipalidades de Ambato y Riobamba.

Una Universidad aportó con la grabación de los programas de capacitación efectuados entre junio y septiembre del 2012, estos programas fueron reproducidos en cápsulas en los diferentes espacios de grabación del canal de la referida universidad y a cada participante se le entregó un Cd con lo más importante de cada capacitación, la misma que se efectuaba cada 15 días, en donde se realizaban entrevistas, promoción de sus productos y objetivos del programa, todo lo cual representaba un factor de motivación adicional para los participantes.

4.1.3. Fidelización del Cliente

Sin duda que este programa de Responsabilidad Social intentó cimentar las bases para la fidelización de clientes en una marca extremadamente reconocida en la producción y expendio de bebidas alcohólicas de moderación y cuyo posicionamiento en el mercado es muy alto, tan alto que por algunos años está ubicada en el puesto número 20 de las empresas más representativas del país, cuyas marcas están muy posicionadas y su facturación es aproximadamente de 452'174.636; en otro contexto, la marca está tan posicionada tal cual lo evidencian los diferentes lugares de expendio de cervezas, ya que incluso se transgrede el nombre el genérico, cuando un consumidor solicita en vez de una cerveza, una Pilsener o una Club.

Desde el año 2011 la cerveza Pilsener estuvo el tope del reconocido grupo perteneciente al "capital de marcas", conocida como "la Cerveza de los Ecuatorianos", Pilsener, se destacó nuevamente como la ganadora del BEI de la categoría Bebidas. Esta marca se ha posicionado fuertemente en la mente de los consumidores y eso se traduce en una excelente ubicación en los distintos rankings empresariales al ubicarse entre las empresas más grandes del país. De acuerdo con su Directora de Marcas Mainstream y Refrescos, Maribel Jiménez, "Pilsener desde sus inicios ha celebrado la ecuatorianidad, resaltando el orgullo de haber nacido en este país, transmitiendo siempre cercanía a su gente. Gracias a sus esfuerzos de comunicación ha logrado posicionarse como la cerveza con la que todos se identifican, utilizando conceptos o slogans como 'La cerveza de los ecuatorianos', 'Volvería a nacer aquí' y 'Ecuadorianamente refrescante', que realmente conectan con los consumidores de todo el país". Adicionalmente a ello, la ejecutiva afirma que la marca se encuentra estrechamente ligada al deporte más popular del país: el fútbol. Es así que es el auspiciante oficial de la selección desde 1997 y el sponsor de diversos clubes de como Barcelona, Emelec, Nacional, Deportivo Cuenca y LDU. "Podemos decir que Pilsener no sólo tiene un lugar en la mente de los ecuatorianos sino un lugar muy especial en sus corazones", concluye. (EKOS, 2011)

El objetivo del programa desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa, es incentivar el emprendimiento de aquellos potenciales clientes e incluso de los que por diferentes razones no lo son, ya que la marca CN está sustancialmente posicionada, más la intención tras bastidores de la empresa, era lavar un poco la imagen de los pleitos judiciales con ex empleados y del reconocimiento de que sus productos aunque sean moderados, al consumirlos en exceso causan estragos por ser bebidas alcohólicas, al ser reconocida la Pilsener como la “vaca lechera” y la Club como su producto “estrella” incluso de exportación.

4.1.4. Alcance del programa

Si bien es cierto que las cifras son muy halagadoras y la Cervecería Nacional ha podido salir adelante de alguna manera el par de restricciones descritas previamente, también es oportuno aclarar que el programa promueve el emprendimiento de una persona, de una pareja (porque así está estipulada la conformación de los emprendedores); no obstante aquello, el objetivo no vincula a las comunidades necesitadas de apoyo para promover su emprendimiento, incorporando sus habilidades y competencias en verdaderas sinergias que le permitan acceder a una mejor calidad de vida; es decir, el alcance del programa tiene una filosofía individual, que lamentablemente no incide en el desarrollo de la comunidad, por consiguiente el impacto del programa como referente de la Responsabilidad Social Corporativa, no atribuye, no agrega valor a la Fidelización del Cliente.

Por consiguiente se rechaza la hipótesis de que “los programas de Responsabilidad Social de Vinculación con la Comunidad que ha implementado la CN con el programa “Siembra Futuro” como referente, aportan a la Fidelización de los clientes.

En el estudio efectuado por las investigadoras, se reconoció una falencia en el programa, el cual era de corte individual y no sustentaba la vinculación con la comunidad, por lo que se ideó la siguiente propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICANDO STAKEHOLDERS

5.1. Propuesta de Fidelización a partir del programa de Responsabilidad Social aplicando el modelo de STAKEHOLDERS orientado a los Negocios Inclusivos para garantizar la Ventaja Competitiva de CN.

Para conocer el objetivo de la propuesta, es muy importante entender lo que significan y representan los Negocios Inclusivos, su relación con el Capital Social Corporativo y la Agregación de Valor para la empresa pueda convertir esta sinergia en un factor de Ventaja Competitiva.

La interrelación de estas variables, tiene como idea central, la vinculación de la empresa con la comunidad a partir de la Responsabilidad Social Corporativa, que apunta en dos direcciones; por un lado, moralizar sus acciones con ética de responsabilidad, de reciprocidad y obligación con los consumidores a través de la atención de necesidad urgentes, inmediatas de la comunidad, y, por otro lado convertir esta gestión empresarial en un factor de Ventaja Competitiva. (Kristensen, 2001)

La propuesta tiene un componente similar al actual basado en Procesos Cognitivos de Aprendizaje, pero con dos módulos adicionales, el de "Orientación del Capital Social a la Producción" "Negocios Inclusivos" y.

5.1.1. Temario del programa Fidelización de Clientes y Proveedores a partir del programa de Responsabilidad Social orientado a los Negocios Inclusivos

El contenido del programa se estructura en Módulos a razón de 48 horas por cada uno, el programa quedaría estructurado en 12 módulos, lo cual da

como resultado 576 horas de Educación Continua para que sea reconocida formalmente. Deberán enfocar las siguientes temáticas:

- Orientación del Capital Social a la Producción
- Introducción a Planes de Negocio
- Negocios Inclusivos
- Mercado Objetivo
- Producto y Propuesta de Valor I y II
- Análisis de la Industria y Competencia
- Mercadeo y Ventas
- Operaciones
- Organización y Monitoreo
- Plan Financiero I y II
- Oportunidades y Riesgos
- Plan de Implementación

5.1.2. Los Negocios Inclusivos

Los negocios inclusivos son un modelo de negocios en donde las empresas incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos, mejorando su calidad de vida. (Kunz, 2011)

Este concepto de “Negocios Inclusivos”, paulatinamente ha ido ganando espacios por su trascendencia comunitaria, al tener inmersas en su estructura, actividades económicas rentables que incorporan y hacen participar a los más pobres en las cadenas de generación de valor de empresas, para que puedan capturar valor para sus intereses comunitarios. (Kunz, 2011)

Se calcula que la “base de la pirámide” está compuesta por unos 4000 millones de personas que sobreviven con menos de 8 dólares al día, es decir, unos dos tercios de la humanidad (Laboratorio de la Base de la Pirámide). De conformidad con autores que han investigado el tema tales como (Prahalad, London) han llamado la atención sobre el potencial de la “base de la pirámide” como consumidora de productos y servicios básicos de los que actualmente carece. (ONGAWA, 2012)

Los negocios inclusivos están por encima de consideraciones tales como ver a la gente de bajos recursos económicos como consumidores de servicios y productos básicos, pretenden incorporar a estas poblaciones como eslabones de las cadenas de valor: incorporarlos en los procesos productivos, como trabajadores, consumidores, emprendedores,... De esta manera, se quiere contribuir a la lucha contra la pobreza a través iniciativas empresariales que aseguren la rentabilidad económica, social y medioambiental. (ONGAWA, 2012)

Es importante que la CN tome en consideración que la información para la promoción de los Negocios Inclusivos debe ser muy clara, precisa, concisa, para que las comunas conozcan de qué se trata, cuál es el objetivo del negocio, reconocer que no se va a acumular riqueza, ya que ese no es el espíritu ni la filosofía; se deberá trabajar sobre los conflictos internos que surgen en las Organizaciones Sociales

5.1.3. El Capital Social

Para que se conozca los alcances de un programa de vinculación con la comunidad para fomentar los negocios inclusivos, es preciso conocer acerca del Capital Social y su relación con las comunidades desposeídas.

El Capital Social se lo entiende como la existencia de relaciones sólidas y de redes entre personas, con derechos y obligaciones que se han desarrollado en el tiempo, basadas en la confianza. (Coleman, 1988)

Algunos autores han demostrado que una opción eficaz para revertir los graves problemas de desigualdad y pobreza de los países latinoamericanos, es a través del desarrollo endógeno de las regiones a partir precisamente de las potencialidades y recursos de las mismas, entre los que destaca el Capital Social, entre otros elementos. (Gutierrez & Carrillo, 2010)

Por ello que ante la creciente desigualdad social, se ha planteado la necesidad de estudiar y fortalecer la economía social y las organizaciones sociales productivas (OSP) como estrategias de desarrollo alternativo que permitan, a grupos sociales numerosos, incorporarse en condiciones más favorables a la productividad y la competitividad. (Gutierrez & Carrillo, 2010)

Las firmas deben ser representativas ante la sociedad y ser vistas, dando la percepción de tener un valor socio económico para la comunidad, es decir, que tengan un valor positivo para la comunidad. (Pitman, 1984)

Si se analiza la relación que tiene el Capital Social y la pertenencia a Organizaciones Sociales Productivas con la Agregación de Valor. Esta es una forma integral de incluir a las comunidades a partir del Capital Social Corporativo para crear y desarrollar los Negocios Inclusivos.

Entonces nos encontramos ante los Stakeholders (constituciones), cuyo significado se refiere a que en las organizaciones participan diversos grupos responsables además de sus propietarios, es decir, todas las personas u organizaciones tienen interés en una empresa; empleados, clientes, proveedores de bienes y servicios, de bienes de capital, la comunidad y la sociedad.

En su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Freeman, 1984), Freeman, el primero en utilizar este modelo, el que se refiere a quienes son afectados o pueden ser afectados por una empresa.

La aportación de las investigadoras se basa en el estudio “*Stakeholder Management and CSR: questions and answers*” (Freeman Edward, Moutchnik Alexander, 2013)

5.2. Programa Inclusivo de Fidelización a partir del modelo STAKEHOLDERS con Agregación de Valor.

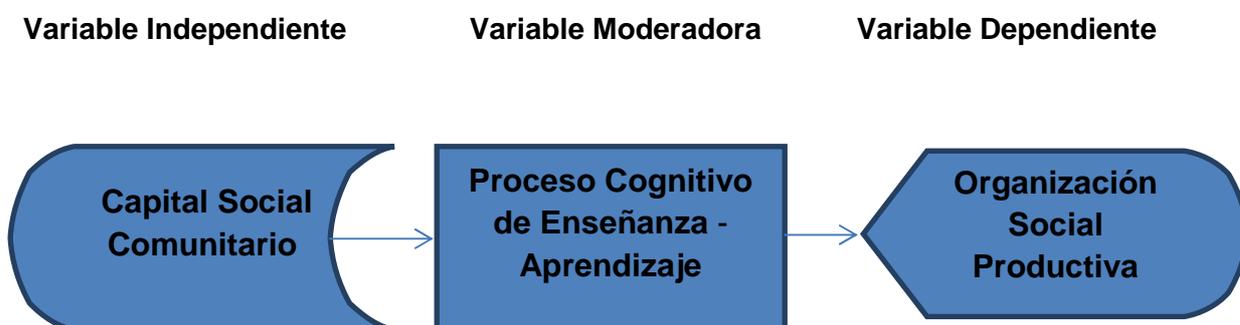
La propuesta es que la Cervecería Nacional continúe con el mismo formato, con la misma Vinculación con la Comunidad pero ahora partiendo del Capital Social como “Organización Social Productiva”, a la que se vinculan los “Negocios Inclusivos”, orientando a las comunidades a la producción de cebada, generándose una Fidelización de Proveedores y manteniendo la “Fidelización de Clientes”.

Se mantiene prácticamente el mismo diseño curricular, pero ahora de estructura holística, por cuanto el proceso de capacitación a partir de Educación Continua es secuencial, como se puede describir de las cuatro fases que componen el modelo.

5.2.1. Conversión del Capital Social Comunitario en Organización Social Productiva.

En primera instancia, la CN deberá aplicar el proceso Cognitivo de Enseñanza Aprendizaje para la conversión del Capital Social Comunitario en una Organización Social Productiva, fase primordial fundamental para estructurar la Cultura Organizacional requerida para entrar a la fase del modelo de Emprendimiento orientado a los Negocios Inclusivos cuyo propósito final es la Fidelización.

Figura 2: Modelo de conversión del Capital Social Comunitario Organización Social Productiva



Fuente y elaboración propia

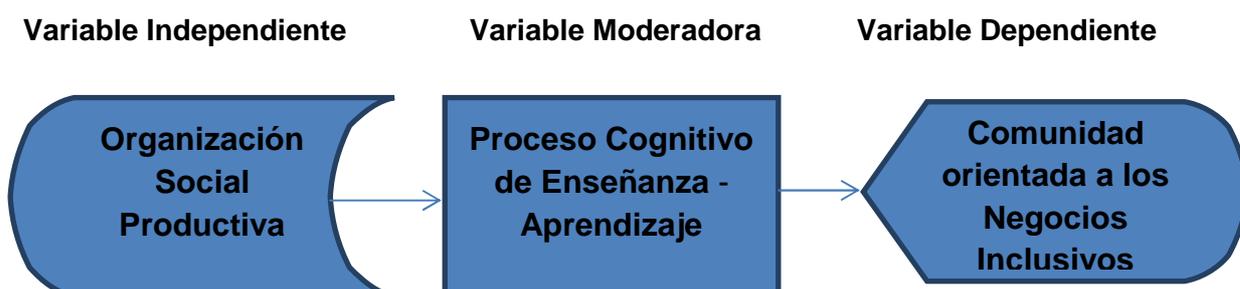
Como se puede observar en la figura 2, el Capital Social Comunitario se transforma en Organización Social Productiva como requisito indispensable para implementar la segunda fase correspondiente a la capacitación y formación de la comunidad orientada a los Negocios Inclusivos.

5.2.2. Conversión de la Organización Social Productiva en Comunidad orientada a los Negocios Inclusivos

En esta segunda fase a partir de la Organización Social Productiva se produce la transformación de aquella sociedad comunitaria de cohesión social en un

a comunidad orientada a los Negocios Inclusivos.

Figura 3: Modelo de estructuración y formación de la Organización Social Productiva hacia los Negocios Inclusivos

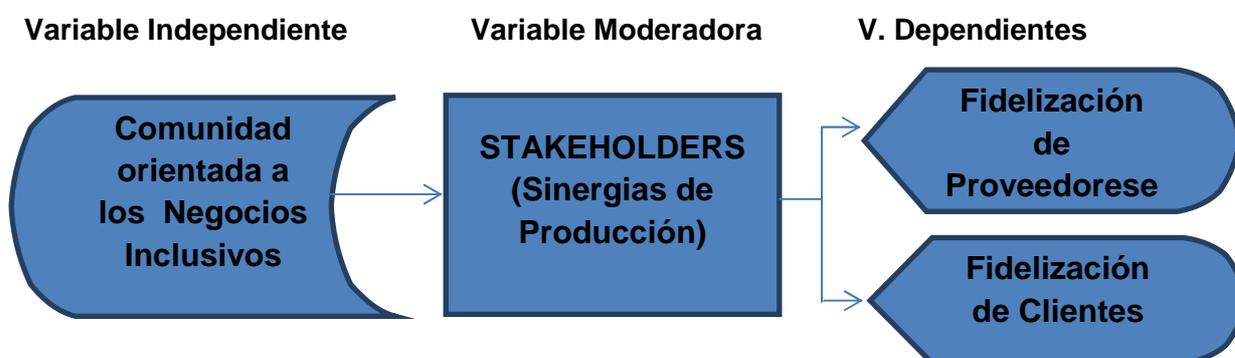


Fuente y elaboración propia

5.2.3. Estructuración de la Fidelización de Proveedores y Consumidores a partir del modelo de STAKEHOLDERS

El programa de Responsabilidad Social orientado a la Inclusión de Negocios Comunitarios, permite cohesionar el Capital Social Grupal, de tal forma que ahora sí se reproduciría no solamente la marca, sino que incluiría la vinculación con la comunidad para que a través de los negocios inclusivos se proyecte hacia el desarrollo integral, agregando valor, al orientar la producción a la obtención de la cebada como insumo de la producción de cerveza, para lo cual la CN ya debe tener reconocida las zonas de influencia para su producción, obteniendo potencialmente doble fidelización, la de proveedores de cebada por parte de la comunidad y la fidelización de clientes por parte de los consumidores.

Figura 4: Modelo de Fidelización de Proveedores y Clientes a partir de STAKEHOLDERS



Fuente y elaboración propia

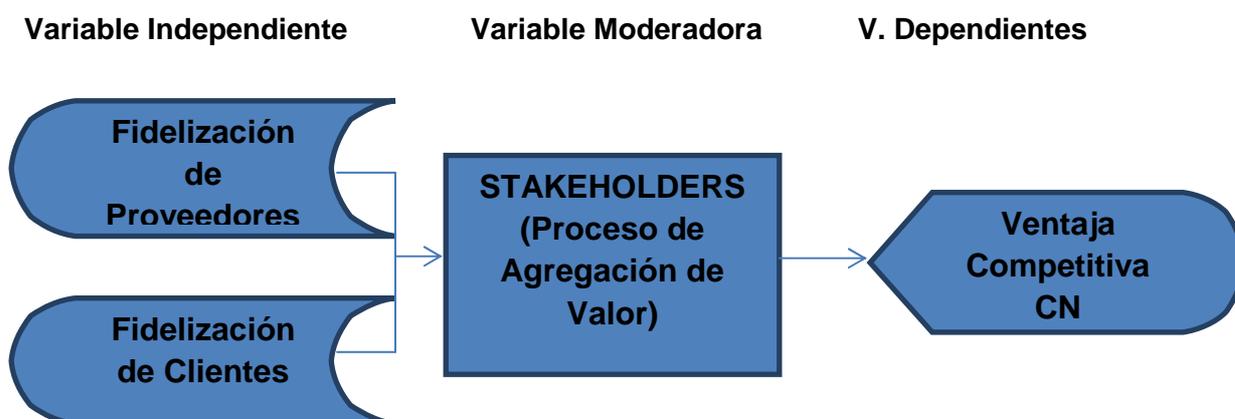
Normalmente hasta que se habría cumplido el ciclo de la participación de la empresa CN para la Fidelización de los Proveedores cuanto de los Clientes, por cuanto la producción total queda en manos de la firma y la comunidad adquiere con alto sentido de pertenencia los productos que ella misma coadyuvó a producir, pero el círculo aún tiene una última fase para la recuperación de la inversión y cumplimiento de la Responsabilidad Social.

5.2.4. Obtención de la Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes.

La Fidelización de Proveedores y Consumidores obtenida, le permitirá garantizar a la Cervecería Nacional la Ventaja Competitiva ante cualquier competencia actual y futura por la vinculación de programas efectivos y afectivos de vinculación con la comunidad con agregación de valor a través de la capacitación y la creación de negocios inclusivos.

Esta Ventaja Competitiva representaría una seria restricción para el ingreso de participantes en este mercado, no solamente por la fidelización constituida sino por el alto impacto que desemboca en la sociedad, para lo cual la Cervecería Nacional deberá aprovechar la publicidad en este sentido, tal cual lo ha venido haciendo con la camiseta de la selección nacional y con los principales equipos de fútbol del Ecuador.

Figura 5: Modelo para la obtención de Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes



Fuente y elaboración propia

Finalmente, a través de la sinergia de procesos, la firma recupera su inversión a través de la Ventaja Competitiva obtenida a partir de dos fuentes, una fuente que se encontraba en el mercado y era su cliente y consumidor constante, pero además, el proceso le ha permitido crear otro insumo que no lo tenía, esto es, el proveedor fidelizado a través de la producción de cebada, y la obtención de la Ventaja Competitiva de la firma.

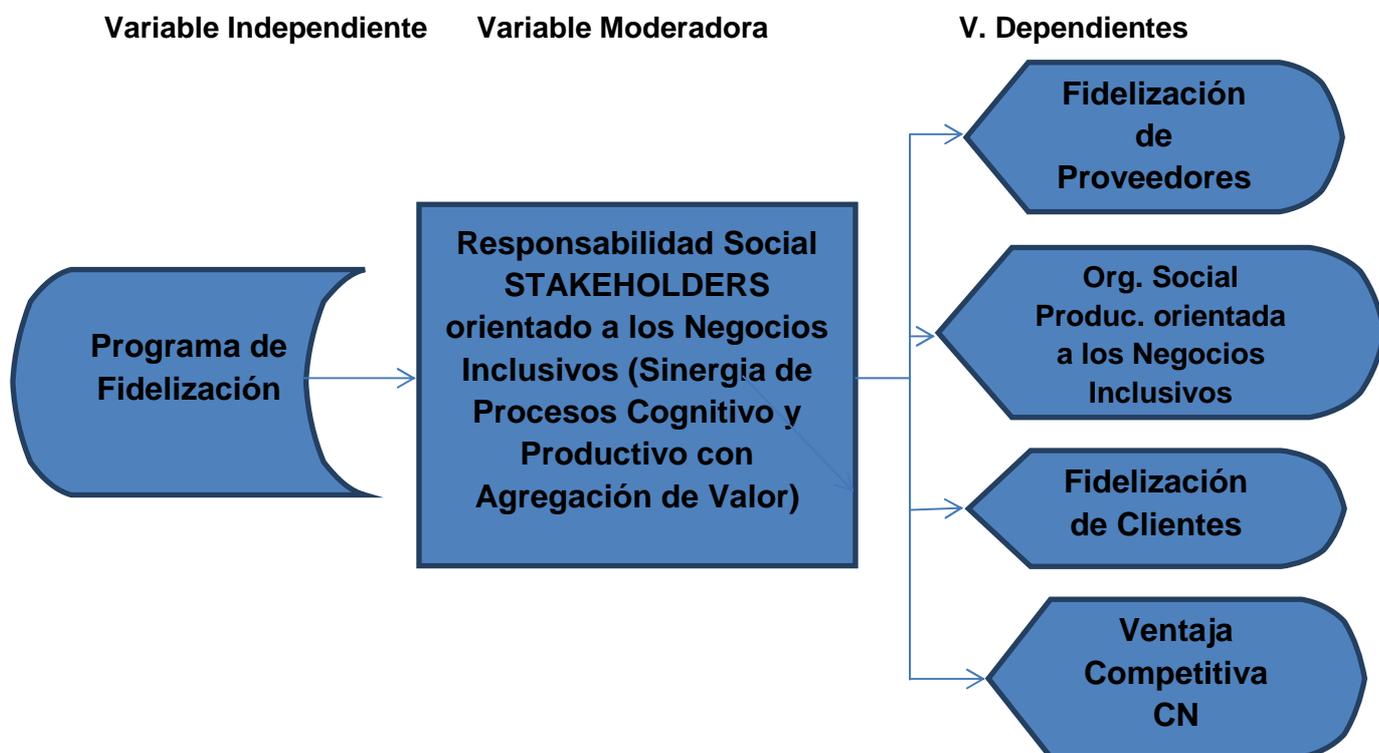
5.2.5. Resumen del Proceso de Fidelización a través de la Responsabilidad Social, utilizando el modelo STAKEHOLDERS con Agregación de Valor.

- 1.- Conversión del Capital Social Comunitario en Organización Social Productiva.
- 2.- Conversión de la Organización Social Productiva en Comunidad orientada a los Negocios Inclusivos.
- 3.- Estructuración de la Fidelización de Proveedores y Consumidores a partir del modelo de STAKEHOLDERS
- 4.- Obtención de la Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes.

Esta parte del estudio es relevante por ser la aportación de las investigadoras, en donde se consolida la propuesta para la Fidelización a partir de un programa de Responsabilidad Social utilizando el modelo de STAKEHOLDERS con Agregación de Valor y que paso a paso se ha ido procesando, partiendo de la conversión del Capital Social Comunitario en una Organización Socialmente Productiva, cohesionada, integrada hacia los Negocios Inclusivos que la firma CN aprovecha para Fidelizarlos a través de la producción de cebada con lo que incorporaría un proveedor fidelizado, ya que le compraría toda la producción y concomitantemente mantendría cautiva la clientela, agregando valor comunitario en la formación y capacitación de la

comuna, recuperando la inversión la firma con la obtención de la Ventaja Competitiva.

Figura 6: Modelo Consolidado del proceso de Fidelización, a través de la Responsabilidad Social, utilizando STAKEHOLDERS con Agregación de Valor.



Fuente y elaboración propia

Se observa la variable Independiente “Programa de Fidelización” reconocida como la variable exógena, predictiva.

La variable Moderadora se la reconoce al programa de “Responsabilidad Social” utilizando el modelo STAKEHOLDERS de Vinculación con la Comunidad propuesta que incluirá a los “Negocios Inclusivos” con Agregación de Valor, aquí es importante describir que por cuestiones de costos, no es necesario crear otro programa, sino ajustar el modelo para que la comunidad se beneficie de la capacitación.

Se identifican cuatro salidas a través de las variables “Fidelización de Proveedores”, “Fidelización de Clientes”, “Organización Social Productiva orientada a los Negocios Inclusivos”, y “Ventaja Competitiva para la firma”.

La comunidad es la directamente beneficiada, con la activación del emprendimiento y del desarrollo socio económico orientado hacia los negocios inclusivos en la que participaría la comunidad entera desde la perspectiva de un grupo con cohesión social, se capitalizaría la lealtad a la marca como barrera infranqueable ante la incursión de cualquier producto futuro.

Se deberá socializar el programa a través de los mismos canales de comunicación utilizados hasta ahora, por parte de la propia Cervecería Nacional en donde se deberá incluir la socialización del Objetivo General y Específicos (Vinculación con la comunidad), a través de:

- Reportajes a la comunidad
- Entrevistas (representantes de los organismos patrocinadores y de los organismos de apoyo).
- Cuadros de Información referencial de contexto y del entorno.

La intención es difundir a Nivel Nacional el programa orientado a los Negocios Inclusivos y que sea un referente de aportación, vinculación e inclusión social, de lo cual la Cervecería Nacional deberá apropiarse como un referente organizacional.

Se deberá fomentar el programa de la Cervecería Nacional para el desarrollo social, sostenible y sustentable que promueva la creación de empresas de negocios inclusivos y la generación de empleos, a través de la capacitación especializada y con marca registrada.

La CN estaría aplicando las herramientas del STAKEHOLDERS vinculadas a las necesidades y expectativas de las comunidades, promoviendo la creación de empresas, incluyendo a los sectores de es casos recursos económicos.

La aplicación de Stakeholders incide directamente al Gobierno Corporativo de la firma, por lo que los tomadores de decisiones deben estar atentos a esta dinámica, para identificar y trabajar sobre los grupos y comunidades, dado que varían rápida y constantemente sus expectativas.

Para la puesta en práctica del programa se deberá elaborar un reglamento con las entidades participantes, con el objetivo de establecer las especificaciones y características del proceso de capacitación, mediante normas que regulen obligaciones y derechos de cada una de las partes inmersas en el Programa.

5.2.6. Lugar de Capacitación para la implementación de la Propuesta Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social aplicando Stakeholders.

Las capacitaciones se realizarán en los centros comunales, por consiguiente no tienen costos, pero estos centros deben tener habilitados servicios básicos y un ambiente donde se pueda capacitar. En caso de que no cumplan con los mínimos requisitos expuestos, entonces se tendrá que utilizar las instalaciones de los Concejos Cantonales y Consejos Provinciales y/o Gobiernos Provinciales.

5.2.7. Tiempo y Logística para la Capacitación para la implementación de la Propuesta Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social aplicando Stakeholders.

Se considera utilizar tres meses de capacitación, utilizando para aquello los fines de semana (sábado y domingo), considerando que el centro de operaciones será la ciudad de Guayaquil, donde se planificará y coordinará la logística respectiva para viajar los viernes a las 18h00 en la furgoneta contratada para el desplazamiento del personal.

Considerando que tanto el personal administrativo y docente terminará su jornada laboral de 08h00 a 17h00, se considera oportuna la hora de salida para que le permita llegar al lugar de la capacitación en el mismo día, y de esta manera pueda iniciar la capacitación a partir de las 09h00 del sábado hasta las 18h00 con sus tiempos de receso, para los refrigerios y el almuerzo; logística que se replicará para el domingo, día en que todo el personal regresará a la ciudad de Guayaquil.

5.2.8. Talento Humano necesario para la Capacitación para la implementación de la Propuesta Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social aplicando Stakeholders.

Se ha considerado contratar un Director(a), un Coordinador(a), un Asistente Académico, un Asistente Administrativo y 12 docentes por ser doce los módulos que forman parte del diseño curricular, y cada docente deberá ajustarlo a las 16 horas de clases por cada fin de semana que dura un módulo; ahora, 16 horas clases por cada módulo lo multiplicamos por 12 módulos que componen el programa, se obtiene un total de 192 horas de clases más 12 horas de trabajo independiente por cada módulo que le permita al estudiante finalizar con un trabajo que deberá entregarlo entre semana antes de iniciar el siguiente módulo. Las 12 horas de trabajo independiente se multiplican por los 12 módulos del programa, resultando 144 horas de trabajo independiente total que al sumarlos con las 192 horas de clases presenciales se obtiene un total general de 336 horas académicas de Educación Continua para el programa.

5.2.9. Cronograma para la Capacitación en la implementación de la Propuesta Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social aplicando Stakeholders.

A continuación se presenta el cronograma para la implementación de la propuesta, para lo cual se utiliza el software de administración de proyectos “Project” de la familia Microsoft para el ingreso de las actividades, recursos y costos, respectivamente.

M de ta	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Prede	Nombres de los recursos	Gantt Chart													
							27/09	18/10	08/11	29/11	20/12	10/01	31/01	21/02						
✚	Propuesta Fidelización a partir del programa de Responsabilidad Social aplicando el modelo de STAKEHOLDERS orientado a los Negocios Inclusivos para garantizar la Ventaja Competitiva de CN	1 sem	lun 05/10/15	vie 09/10/15		Bethsabé y Vivi	[Task bar from 05/10/15 to 09/10/15]													
✚	Temario del programa Fidelización de Clientes y Proveedores a partir del programa de Responsabilidad Social orientado a los Negocios Inclusivos	1,5 sem.	sáb 10/10/15	mar 20/10/15	1	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 10/10/15 to 20/10/15]													
✚	Identificación e inserción del Capital Social y los los Negocios Inclusivos.	1 sem	mié 21/10/15	mar 27/10/15	2	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 21/10/15 to 27/10/15]													
✚	Programa Inclusivo de Fidelización a partir del modelo STAKEHOLDERS con Agregación de Valor.	12 sem.	mié 28/10/15	mar 19/01/16	3	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 28/10/15 to 19/01/16]													
✚	Conversión del Capital Social Comunitario en Organización Social Productiva.	1 sem	mié 20/01/16	mar 26/01/16	4	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 20/01/16 to 26/01/16]													
✚	Conversión de la Organización Social Productiva en Comunidad orientada a los Negocios Inclusivos	1 sem	mié 27/01/16	mar 02/02/16	5	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 27/01/16 to 02/02/16]													
✚	Estructuración de la Fidelización de Proveedores y Consumidores a partir del modelo de STAKEHOLDERS	0,5 sem.	mié 03/02/16	vie 05/02/16	6	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 03/02/16 to 05/02/16]													
✚	Obtención de la Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes.	0,5 sem.	vie 05/02/16	mar 09/02/16	7	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 05/02/16 to 09/02/16]													
✚	Obtención de la Ventaja Competitiva de la CN a partir de la Fidelización de Proveedores y de Clientes.	0,5 sem.	vie 05/02/16	mar 09/02/16	7	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 05/02/16 to 09/02/16]													
✚	Resumen del Proceso de Fidelización a través de la Responsabilidad Social, utilizando el modelo STAKEHOLDERS con Agregación de Valor.	0,5 sem.	mié 10/02/16	vie 12/02/16	8	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 10/02/16 to 12/02/16]													
✚	FIN DEL PROYECTO	0 días	vie 12/02/16	vie 12/02/16	9	Bethsabé y Vivi	[Task bar from 12/02/16 to 12/02/16]													

La propuesta está diseñada para que pueda ser considerada por los tomadores de decisiones de la CN en función de la obtención de una ventaja competitiva previsible dada la sinergia de procesos involucrados; caso contrario, a criterio de las investigadoras, queda la puerta abierta para que alguna firma nacional o extranjera con experiencia en el sector cervecero, la pueda poner en práctica, con promisorios resultados.

Un mercado no puede ser por siempre cautivo, por cuanto la competencia estará siempre alerta a las demandas insatisfechas o a las expectativas del consumidor.

5.2.10. Presupuesto para la Capacitación en la implementación de la Propuesta Fidelización de Clientes con Responsabilidad Social aplicando Stakeholders.

A continuación se detalla el presupuesto requerido en donde se describen y detallan los rubros que lo componen.

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA "STAKEHOLDERS"					
REMUNERACIONES				17.280,00	
	Valor x Hora Doc.	# de Horas	# de Docentes	Valor Total	
PERSONAL DOCENTE					
Honorarios Profesionales Docentes	30	48,00	12	\$ 17.280,00	
	# Meses	Valor Mensual	Valor Total	8.400,00	
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Director(a) del Programa	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00		
Coordinador(a) Administrativo	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00		
Asistente Académico	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00		
Asistente Administrativo	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00		
SERVICIOS GENERALES				3.000,00	
Impresión, Rep. y Public.				500,00	
Difusión, Inform. y publicidad				2.500,00	
VIATICOS Y SUBSISTENCIAS					
	# Personas	Valor F/Sem.	# Fines de Semana	10.800,00	10.800,00
Viáticos - Pers.Adm., Acad. y Docente	5	\$ 90,00	12	\$ 5.400,00	
Hospedaje Pers.Adm. Acad. y Docente	5	\$ 90,00	12	\$ 5.400,00	
ARRENDAMIENTOS DE BIENES					
	# Personas	Valor F/Sem.	# Fines de Semana		\$ 3.600,00
Transportación	5	\$ 60,00	12	\$ 3.600,00	

SUMINISTROS Y MATERIALES	# Personas	Valor x Persona	F/Semana	\$ 7.015,00	\$ 7.015,00
Almuerzos completos	25	\$ 4,00	12	\$ 1.200,00	
Lunch Ligero	25	\$ 3,45	12	\$ 1.035,00	
Refrigerios - (Café-Té-Galletas-Cucharas-Vasos-Servilletas)	25	\$ 1,00	12	\$ 300,00	
Materiales Oficina - (lápices, plumas, carpetas, resmas)				\$ 700,00	
Materiales Didácticos				\$ 3.500,00	
Materiales de Computación - Toners, Pen drives, Cd's				\$ 280,00	

ACTIVOS FIJOS

\$ 600,00

Equipo de Oficina y Administración - Cafeteras				\$ 600,00	
--	--	--	--	-----------	--

GASTOS NO

OPERACIONALES

\$ 2.371,20

Impuestos y Tasas

\$ 2.371,20

Impuesto al Valor Agregado

\$ 2.371,20

TOTAL EGRESOS

44.666,20

CONCLUSIONES

El estudio pretende reconocer el nivel de afectación que tributa la Responsabilidad Social Corporativa a partir de programas de emprendimiento para tan desmesurada fidelidad por los productos regentados por la Cervecería Nacional, por cuanto es tan evidente la transgresión de la marca

Al identificar, analizar y evaluar las Estrategias de Fidelización del Cliente de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador mediante la Responsabilidad Social Corporativa, no alcanza a tributar prácticamente ningún nivel de fidelización de sus clientes, por lo que se sostiene que la aplicación de Estrategias de Fidelización mediando la Responsabilidad Social, no incidió en el fortalecimiento de la cartera de consumidores en el largo plazo de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador.

La deducción es que no existe prácticamente ningún nivel de fidelización por este concepto, sustentados en los resultados que se extraen en el resumen de las encuestas sobre el programa, el 84% manifestó no conocer algún programa de Responsabilidad Social auspiciado por la Cervecería Nacional y el 93% aproximadamente contestó que no conoce del programa “Siembra Futuro”, por consiguiente las estrategias aplicadas desde la perspectiva de la Responsabilidad Social, no tienen influencia para la Fidelización de los clientes, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) que considera que las Estrategias de Fidelización garantizarán la Fidelización de los clientes de la Cervecería Nacional; en consecuencia se acepta la H_1 al considerar que las Estrategias de Fidelización no inciden en absoluto en las decisiones de compra por parte de los consumidores de sus productos. Por tales consideraciones se planteó la propuesta para optar por una verdadera fidelización a través de un programa de “vinculación con la comunidad para desarrollar Negocios Inclusivos”.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se analice la viabilidad de la propuesta realizada por las investigadoras, por cuanto se ha demostrado que el programa de Fidelización de cliente tal como está funcionando con el programa “Siembra Futuro” que se auto limita al desestimar a las comunidad para que se inserten en los programas de emprendimiento, ya que las encuestas demostraron que no conocen algún programa de Responsabilidad Social, como tampoco conocen del programa “siembra Futuro” como referente y parte de RSC.

Se recomienda ampliar o efectuar estudios que patrocinen la responsabilidad social pero promocionándolos como tales para que al consumidor le quede clara la idea de lo que significa y representa programas no solamente de responsabilidad sino de vinculación con la comunidad.

Finalmente es importante reconocer que lo que el ser humano produce no es perfecto, pero puede ser mejorado y esa es la intención de esta propuesta, la cual puede ser afinada, mejorada, pero teniendo siempre presente la convicción de poder llegar con una sustancial propuesta de un verdadero valor añadido a la sociedad a partir de una comunidad desposeída de lo que algunos ya tenemos y que quizás no valoramos lo suficiente.

Se ha demostrado que el modelo propuesto desemboca en cuatro salidas generadas por la sinergia aplicada al proceso cognitivo y productivo con agregación de valor para ambas partes, esto es, la comunidad como la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Bolsa de Valores de Guayaquil*. (2015). Obtenido de <http://www.bolsadevaloresguayaquil.com/institucion.asp>
- Superintendencia de Compañías*. (2015). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Cabrero, J. (2006). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cervecería Nacional. (Julio de 2015). *Cervecería Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Cherrez, E. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes de la empresa textiles tpres de la ciudad de pelileo*. Ambato.
- Corporación Financiera Internacional. (2007). *Relaciones con la comunidad y otros actores sociales: Manual de prácticas recomendadas para las empresas que hacen negocios en mercados emergentes*. Washington: Corporación Financiera Internacional Grupo del Banco Mundial.
- EKOS. (11 de 2011).
- Evironics Research Group . (2012). *Metro residents attitudes toward amalgamation* . Bogotá : ESIC.
- Faus, M. (2004). *Temas claves en el marketing relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Finslab. (20 de 05 de 2015). *Finslab.com*. Obtenido de <http://finslab.com/dinero/blog/modelos-de-negocio/la-importancia-de-la-etica-en-las-organizaciones.php>

- Fuentes, G. (2012). *Los programas de Fidelización de Clientes y su incidencia en la Rentabilidad de Automotores y Anexos S.A.*
- González, J. (2012). *Convicciones políticas, responsabilidades éticas* . Bogotá : Vértice .
- Gonzalez, M. d. (18, 19 y 20 de Octubre de 2005). *Jornadas de economía alternativa y solidaria*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadesocialcorporativa.pdf>
- Hernández. (2014). Metodología de la Investigación. En H. S. Roberto, *Metodología de la Investigación*.
- Hernández et al, R. (2003; p.5). En H. Roberto, *Metodología de la Investigación* (pág. 5).
- Hernández Sampieri, F. C. (2010). En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación*.
- Hill, M. (25 de 09 de 2011). *Libroos.es*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Jiménez, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw-Hill.
- Kunz, B. (08 de 02 de 2011).
- Navarro, G. (2014). *Análisis y sistematización de métodos para aplicación de la ISO 9001:2008 en el área de cocimiento para la producción de cervezas en Cervecería Nacional*. Guayaquil.
- Pamies, D. (2004). *De al calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Prentice Hall.
- Quintanilla, I. (2012). *Comportamiento del consumidor* . Catalunya : Reverte .

Verón. (10 de 05 de 2015). *Guia Empresa XXI*. Obtenido de Guia Empresa XXI:
<http://www.guiaempresaxxi.com/opinion/empresas-socialmente-responsables.html>

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.

ANEXOS

ANEXO 1

Ejemplo del Diseño Curricular del módulo “Administración y planificación del proyecto”.

- a. Tipo de empresa
- b. Accionistas
- c. La administración
- d. Organigrama
- e. Distribución de funciones y responsabilidades
- f. Plan estratégico:
 - Misión.-
 - Visión.-
 - Objetivos estratégicos.-
- g. F.O.D.A.
- h. Objetivo y control del proyecto
- 1. Mercadeo y comercialización
 - a. Análisis de mercado (investigación de mercado)
 - b. Mercado de oferta
 - b.1 Análisis de la oferta nacional
 - b.2 Análisis de la oferta internacional
 - c. Mercado de demanda
 - d. Producto
 - e. Precio
 - f. Plaza
 - g. Zona de influencia del proyecto
 - h. Comercialización
 - i. Posibilidades del proyecto
 - j. Normas sanitarias
 - k. Aranceles, mecanismos y permisos de exportación

2. aspectos tecnológicos del proyecto
 - a. Diseño o descripción del producto
 - b. Proceso de producción
 - c. Ubicación del proyecto
 - d. Determinación de la capacidad de la planta
 - e. Diseño de la planta
 - f. Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares).
 - g. Selección de la tecnología del producto
 - h. Clasificación de los tipos de equipos
 - i. Vida útil del proyecto
 - j. Costo de mantenimiento y seguros
 - k. Insumos, servicios y mano de obra directa
 - l. Sistema de control de calidad, de empaque de transporte, de almacenamiento.

3. Evaluación financiera del proyecto
 - a. Estructura financiera del proyecto
 - i. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.
 - ii. Programa y calendario de inversiones
 - iii. Política de cobros, pagos y existencias
 - iv. Depreciación de activos fijos, amortizaciones y activos diferidos.
 - v. Programa de producción y ventas
 - vi. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y Servicios, mano de obra directa e indirecta.
 - vii. Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros.
 - viii. Resumen de costos y gastos
 - ix. Capital de trabajo
 - x. Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento).
 - xi. Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas).
 - xii. Estado de pérdidas y ganancias
 - xiii. Balance general
 - b. Evaluación del proyecto

- i. Principales criterios de evaluación
 - ii. Punto de equilibrio
 - iii. Índices financieros
 - 1. *Liquidez*
 - 2. *Retorno (van, tir roe y roa)*
 - 3. *Eficiencia*
 - 4. *Apalancamiento*
 - 5. *Rotación*
 - 6. *Composición de activos*
 - iv. Análisis de sensibilidad (dos escenarios con los supuestos ajustados).
 - v. Determinación del riesgo
 - c. Análisis costo / beneficio
4. Impacto del proyecto de inversión
- a. valor agregado
 - b. generación de divisas y empleo

ANEXO 2

Evaluación de los Módulos que forman parte del programa de Capacitación a Emprendedores – Micro Empresarios.

Modulo I

Introducción a Planes de Negocio, Negocios Inclusivos, Mercado Objetivo, Producto y Propuesta de Valor

Instructor(a):

Por favor, conteste de la manera más honesta posible las siguientes preguntas. No es necesario que escriba su nombre. Toda sugerencia adicional que nos aporte se la agradeceremos e intentaremos realizar las mejoras pertinentes en las próximas actividades. Por favor, evalúe en la escala del 1 al 4, siendo la escala de la siguiente manera: **(1 = Malo), (2 = Regular), (3 = bueno) y (4 = Muy Bueno), (5 = Excelente).**

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL CURSO	1	2	3	4	5
a) ¿Consideras que adquiriste los conocimientos, habilidades o destrezas señaladas en el objetivo general del Módulo?.					
b) ¿Los temas tratados durante el curso correspondieron a los programados?.					
c) ¿Los temas abordados fueron los adecuados para lograr el objetivo general?.					
d) ¿Consideras que el modulo I estuvo relacionado con tus intereses y llenó tus expectativas?.					
e) ¿Los contenidos abordados durante el modulo I son aplicables o tienen alguna relación con tu plan de negocio?.					
INSTRUCTOR(A)	1	2	3	4	5
f) El (la) instructor(a) domina los temas tratados?					
g) El modelo de enseñanza-aprendizaje del instructor(a) fue el adecuado?.					
h) Hubo retroalimentación y solución de inquietudes por parte del instructor(a)?.					

i) El (la) instructor(a) fomentó el interés y la participación de los emprendedores.					
j) El ambiente y las relaciones humanas que propició el instructor en el grupo durante el desarrollo del módulo fue el adecuado?.					
k) El uso que dio el instructor al pizarrón, láminas, impresos, y demás herramientas de aprendizaje estuvo a la altura de sus expectativas?.					
ORGANIZACIÓN	1	2	3	4	5
l) Las condiciones del equipo e instalaciones utilizadas en el curso fueron?.					
m) El tiempo de duración programado para cubrir los temas y actividades fue el adecuado?.					
n) En términos de oportunidad, preparación, orden y atención recibida por la institución, la organización estuvo a la altura de lo esperado?.					

SUGERENCIAS Y COMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS PRÓXIMAS ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN.
