



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

**TITULO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO RECURSO PUBLICITARIO.
CASO DINERS CLUB**

AUTOR:

EDISON FERNANDO HURTADO MOYA

DIRECTOR:

MSC. NELSON REINOSO

QUITO 2015

DEDICATORIA

Principalmente a mis padres, esposa, hijos y hermanos quienes han influido en mi progreso y madurez para lograr todos los objetivos en la vida, además a mi universidad y maestros que se han convertido en mi segunda casa y familia es para ustedes está tesis que con mucho cariño se las dedico.

AGRADECIMIENTO

En especial a mi madre por su apoyo incondicional, fuerza y motivación en lo largo de mi vida y mi carrera para ud. solo me queda por decirle gracias.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ENTORNO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 IDEA A DEFENDER/ HIPÓTESIS	8
1.6 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	9
1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	9
1.6.2 VARIABLES DEPENDIENTES.....	9
CAPÍTULO II.....	10
ANÁLISIS SITUACIONAL	10
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR	10
2.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	24
2.3 ANÁLISIS INTERNO	25
2.4 ENTORNO SOCIO ECONÓMICO	26
2.5 ENTORNO POLÍTICO LEGAL	31

CAPÍTULO III	36
MARCO TEÓRICO.....	36
3.1 COMUNICACIÓN	36
3.2 MARKETING.....	37
3.3 PUBLICIDAD.....	38
3.3.1 Historia.....	40
3.4.1.1 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial	55
3.4.3 Diferencias entre RSE y RSC.....	71
3.5 MARKETING SOCIAL	72
3.5.1 DEFINICIÓN.....	72
3.5.2 HISTORIA	73
3.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL.....	75
3.5.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EMPRESARIAL.....	79
3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR.....	82
3.6.1 EMPRESA	82
3.6.1.1 Percepciones de la función social de las empresas:	83
3.6.1.2 Finalidades económicas y sociales de las empresas:.....	87
3.6.1.3 Clasificación de las empresas.....	89
 CAPÍTULO IV.....	 94
INVESTIGACIÓN	94
4.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	94
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	94
4.2.1 ESTUDIO EXPLORATIVO.....	94
4.2.2 ESTUDIO OBSERVACIONAL	94
4.2.3 ESTUDIO CORRELACIONAL.....	94
4.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	95
4.3.1 MÉTODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO.....	95
4.3.2 MÉTODO ANALÍTICO	95
4.3.3 MÉTODO ESTADÍSTICO	96
4.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	96

4.5 ANÁLISIS DE EMPRESAS.....	97
4.5.1 LA VULNERABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR:.....	123
CAPÍTULO V.....	139
5.1 PROPUESTA.....	139
5.1.2 Ejemplo.....	139
CAPÍTULO VI.....	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
6.1 CONCLUSIONES.....	141
6.2 RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Situacional del Ecuador	10
Tabla 2 Crecimiento del Producto Interno Bruto.....	10
Tabla 3 Evolución Histórica	15
Tabla 4 Población por Providencia o Residencia	17
Tabla 5 Ciudades más Pobladas.....	19
Tabla 6 Principales Cultivos del Ecuador	20
Tabla 7 Resumen de la Actividad Petrolera.....	21
Tabla 8 LAS MAS GRANDES SOCIEDADES FINANCIERAS	102
Tabla 9 POR TAMAÑO DE BANCO Y SOCIEDADES FINANCIERAS	103
Tabla 10 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL ECUADOR	104
Tabla 11 LAS 15 ACTIVIDADES MÁS PAGADORAS:.....	106
Tabla 12 LAS COOPERATIVAS MÁS GRANDES	107
Tabla 13 REDUCCIÓN DE POBREZA EN LOS ÚLTIMOS 4-5 AÑOS.....	108
Tabla 14 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	112
Tabla 15 COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	114
Tabla 16 RANKING DE EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN	115
Tabla 17 RANKING DE EMPRESAS FINANCIERAS.....	115
Tabla 18 RANKING DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓN.....	116
Tabla 19 RANKING DE EMPRESAS DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN.....	116
Tabla 20 RANKING DE EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ.....	117
Tabla 21 RANKING DE ASEO Y COSMETICA	118
Tabla 22 RANKINGS DE HOLDINGS.....	118
Tabla 23 RANKINGS DE FABRICACION DE ELECTRODOMESTICOS.....	119
Tabla 24 RANKINGS DE EDUCACION.....	119
Tabla 25 RANKIG DE TEXTIL	119
Tabla 26 RANKIG DE PETRÓLEO / COMBUSTIBLE.....	120
Tabla 27 RANKING DE TRANSPORTE AÉREO.....	120
Tabla 28 RANKING DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA	120
Tabla 29 RANKING DE PLÁSTICOS	121

Tabla 30 RANKING INMOBILIARIO.....	121
Tabla 31 RANKING DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	121
Tabla 32 RANKING DE PAPEL Y CARTÓN	122
Tabla 33 RANKING DE ENVASES.....	122
Tabla 34 RANKING DE SEGUROS	122
Tabla 35 RANKING “LOS ÚNICOS”	123

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Elementos o Implicancias de la RSE.....	62
Figura 2. RSE, respuesta a un escenario cambiante.....	68
Figura 3 RSE, respuesta a un escenario cambiante.....	71

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social como modelo de gestión se lo menciona como la capacidad de respuesta que una organización posee para enfrentar las consecuencias de sus acciones, sobre los diferentes públicos con los cuales se relaciona considerando los distintos grupos de interés y las futuras generaciones, los mismos que fueron incorporados hace 5 años como conceptos estratégicos y código de ética, por considerarla una variable fundamental en el desarrollo de su negocio.

Pero debemos entender que la Responsabilidad Social Empresarial, determina como una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

La **responsabilidad social corporativa (RSC)**, **responsabilidad social empresarial (RSE)**, **también llamada Reputación Corporativa**, la misma que se puede definir, como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, calificativa y su valor agregado. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el *triple resultado*.

La Responsabilidad Social Corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto se debe considerar de la administración se engloba en un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables. (Tomas, 2003, red).

CAPÍTULO I

ENTORNO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO RECURSO PUBLICITARIO: CASO DINERS CLUB EN EL ECUADOR

1.2 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Diners Club comenzó a operar en Ecuador en los años sesenta, posicionándose desde entonces como una empresa innovadora de servicios de tarjeta de crédito. Hoy, Diners Club es la tarjeta de crédito líder del mercado, con más de 14 mil establecimientos afiliados y convenios con las organizaciones de mayor prestigio del país.

Con Diners Club se puede acceder a un sin número de beneficios, tanto a nivel nacional como internacional. El socio tiene la posibilidad de manejar sus relaciones de forma global y con servicios de calidad, mediante procesos ágiles, claros y sencillos.

Dentro de los grupos de interés se establecen entre accionistas, colaboradores y sus familiares, socios y clientes, establecimientos y alianzas, proveedores, Organismos del Estado y regulatorios, Comunidad educativa, Comunidad Empresarial, opinión pública nacional e internacional.

Para Diners Club, la RSE es una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

Asumir la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se establece de manera segmentada y ubicando por actividades de grupos vulnerables en el Ecuador, ubicando su trabajo en la niñez, medio ambiente e integración de aplicación a la normativa legal vigente para su funcionamiento y su integración participativa de funcionamiento y cooperativismo con el Estado Ecuatoriano.

Pero que representa para Diners Club, la responsabilidad social empresarial como recurso publicitario??..., se podría determinar para su mejoramiento económico, político, y de crecimiento competitivo, y no mas como esencia del trabajo social y voluntario que corresponde a una necesidad y realidad concreta de un País.

Es importante analizar que las grandes marcas o empresas, ingresan en un nivel globalizado de estrategias corporativas para su posicionamiento, en el cual desde julio de 2008 la marca Diners Club International pasó a formar parte de Discover Servicios Financieros, una de las compañías líderes en emisión de tarjetas y gestión.

La marca DISCOVER Financial Services adquirió Diners Club Internacional dando lugar a una de las redes globales de pagos con mayor volumen de transacciones.

Esta adquisición permitió aprovechar las sinergias entre empresas así como crear mayores oportunidades para nuestros clientes y comercios.

Durante los últimos 4 años, Discover ha integrado ambas redes para permitir a los titulares de tarjetas Discover Network utilizar sus tarjetas en comercios que acepten Diners Club, y a titulares de tarjetas Diners Club a utilizar sus tarjetas en la red de Discover. Así todos los clientes se benefician de una mayor red de aceptación.

El desempeño realizado a la fecha actual, sobre los Derechos humanos se establecen en las empresas que apoyan y respetan la protección de los mismos proclamados a nivel internacional, en el desempeño de los empleados, buscan la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva, a la eliminación del trabajo forzado y obligatorio, a la abolición del trabajo infantil y a la eliminación de la discriminación en el empleo y a la desocupación. En el medio ambiente han buscado las

formas de aplicación de un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medio ambiental, y, a la vez acciones de anticorrupción.

Entendiendo concluir la enorme importancia de la RSE al enfrentar los efectos negativos de la globalización, poniendo freno a las crisis financieras globales y sus terribles consecuencias; al proponer un modelo de capitalismo social que propugna, ante todo, por reducir la brecha entre ricos y pobres tanto en cada país como a nivel internacional; y al contribuir, de manera significativa, al fortalecimiento de la democracia y al desarrollo sostenible que intenta evitar la extinción de la vida en el planeta. La RSE es, en síntesis, solución de fondo a la crisis mundial descrita en las secciones anteriores.

No obstante, el máximo beneficio de la RSE es en el plano individual, para cada persona, por los profundos valores éticos que asume y pone en práctica al servicio de la empresa y sus grupos de interés, a los cuales les genera valor económico y social con una adecuada estrategia corporativa.

Razonando que atribuyes al desarrollo social sostenible, intervienes en una actividad conjunta de aportación y funcionalidad entre el Estado y el sector Privado, para llegar a cubrir un porcentaje de la brecha social de vulnerabilidad que encuentras en los países de menor crecimiento económico y así un correcto manejo de la marca.

Pero esta intervención, es vista desde las ventajas competitivas y de posicionamiento como empresa dentro del Ecuador, que le ha representado un importante crecimiento en su reputación por atención a sectores vulnerables del Ecuador, ha sido ratificada como la primera entidad financiera del país adscrita al Pacto Global de las Naciones Unidas (Global Compact, en inglés); sin embargo no está siendo bien aplicado como un correcto manejo y utilización estratégica de la Responsabilidad Social o Corporativa, a nivel comercial y social, evitando su mayor aprovechamiento de intervención, posicionamiento y reputación.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El caso de Diners Club, a investigar sobre su accionar en la responsabilidad social como recurso publicitario en el Ecuador, fue considerado mi tema de tesis, por el nivel de ampliación y cobertura en diferentes ámbitos de orden social, pero que los mismos cumplen un principio de ganancia económica para Diners Club, es decir, los programas de responsabilidad social empresarial influyen al crecimiento económico de la marca como tal y no a la disminución social de intervención y cobertura de Diners Club en el Ecuador.

El objetivo principal de esta tesis es plantear el utilizar la Responsabilidad Social Corporativa de una manera estratégica y como un método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera, sino también para que su responsabilidad ataque de manera directa a la vulnerabilidad social identificada en cada ubicación geográfica de las empresas. Para poder entender este proceso se presenta la información necesaria para comprender lo que es la RSE y como puede ser llevada esta a las bases estratégicas de la empresa.

De esta manera se plante la importancia y la creación de valor a través de la RSE y como elementos pueden ser analizados y considerados de una manera cualitativa y cuantitativa.

Esto permitirá poder efectuar un análisis de la creciente importancia de la RSE tanto en nuestro país como en el mundo y como esto se mezcla con el tema de crecimiento sustentable, considerando un análisis de la responsabilidad Social del Grupo Financiero Diners Club en el Ecuador.

Entender que las acciones de RSE, desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible. Sin embargo las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

Hay que desmitificar que lo correcto es afirmar que sé está siendo socialmente responsable al destinar fondos a actividades sociales muy lejos de resolver las necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de la

empresa, cuando el verdadero objetivo es el mejoramiento de la imagen corporativa o la marca de la empresa a nombre de la responsabilidad social, que resulta una estrategia más de marketing en beneficio económico o posicionamiento de la misma. (Momborg, 2006)

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

La gestión de la misma no debe quedarse en una simple gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica de uso correcto de manejo, intervención y reflejo de mejoras en la parte interna de la empresa, como en la parte externa y su entorno de la ubicación de la empresa

1.4 OBJETIVOS:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la vulnerabilidad social (económica y social) e identificar que la conducción socialmente responsable de una empresa, debe generar un uso y manejo correcto, ante las necesidades de intervención donde están posicionando su marca o empresa, creando así, un ambiente interno y externo a la contribución de fidelidad, enriquecimiento de la imagen corporativa y de marca, de decisiones de negocios mejor informadas y de rentabilidad corporativa de largo plazo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conceptualizar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollando un marco teórico que permita comprender su aplicabilidad a las necesidades locales y empresariales de una mejor manera, para sentar los conocimientos necesarios para su correcta utilización.
- b) Estudiar la evolución que ha tenido, buscando las principales instituciones que fomentan la RSE y de esta manera identificar el escenario actual en el Ecuador, poniendo de ejemplo de análisis al Grupo financiero Diners Club.
- c) Analizar la RSE como paradigma de gestión, su importancia como factor de competitividad y diferenciación en los mercados nacionales e internacionales, así como diseñar una propuesta de calificación de intervención empresarial en las prácticas de responsabilidad social, con pasos secuenciales claramente definidos.

1.5 IDEA A DEFENDER/ HIPÓTESIS

El correcto uso y aplicabilidad de La Responsabilidad Social Empresarial como Recurso Publicitario, generando una metodología de calificación de intervención de las empresas o

marca, de manera interna y externa hacia la reducción de vulnerabilidad social en el Ecuador.

1.6 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador y su manejo correcto de marca: cómo lograr que una marca cumpla con responsabilidad social.

1.6.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- a) Generar un nivel de conciencia ético y participativo del desarrollo sustentable, que permita mejorar las condiciones de vida de la comunidad, generando mejores ingresos económicos, como posicionamiento corporativo de la empresa y marca a largo plazo.

- b) Obtener interés de participación en la Calificación de Ranking Competitivo de Responsabilidad Social Empresarial hacia la vulnerabilidad Social.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

Debemos entender las diferencias marcadas en la situación político económico del entorno en el que nuestro país se encuentra, frente a la situación antes mencionada para lo cual cabe señalar un sin número de datos estadísticos en los cuales los más trascendentales se presentan a continuación:

Tabla 1 Análisis Situacional del Ecuador

Población de América Latina				
estimada según grupos				
de edad (% respecto a población total)				
Edad	2010	2020	2030	
0-14	27.3	23.1	20.0	
15-34	33.6	31.6	28.8	
35-49	19	20.2	28.5	
50-64	11.8	14.3	16.9	
65 y mas	8.3	10.8	14.6	

Fuente: CEPAL. Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe. 2010.

Tabla 2 Crecimiento del Producto Interno Bruto

Crecimiento del Producto Interno Bruto Total					
(Millones de dólares a precios constantes de 2000)					
País	2008	2009	2010	2011^a	2012^b
Argentina	6.8	0.9	9.2	8.3	4.5
Bolivia	6.1	3.4	4.1	5.3	4
Brasil	5.2	-0.6	7.5	4.0	4.0
Chile	3.7	-1.7	5.2	6.3	4.5
Colombia	3.5	1.5	4.3	5.3	4.5
Costa Rica	2.7	?1.3	4.2	3.2	3.5
Cuba	4.1	1.4	2.1	3.1	3.0
Ecuador	7.2	0.4	3.6	6.4	4.0

CONTINUA

El Salvador	1.3	?3.1	1.4	2.1	2.5
Guatemala	3.3	0.5	2.8	4.0	3.5
Haiti	0.8	2.9	?5.1	8.0	8.0
Honduras	4.2	?2.1	2.8	3.0	3.0
México	1.5	?6.1	5.4	4.0	4.0
Nicaragua	2.8	?1.5	4.5	4.0	4.0
Panamá	10.1	3.2	7.5	8.5	6.0
Paraguay	5.8	?3.8	15.0	5.7	4.0
Perú	9.8	0.9	8.8	7.1	5.5
República Dominicana	5.3	3.5	7.8	5.0	4.5
Uruguay	8.6	2.6	8.5	6.8	4.5
Venezuela	4.2	?3.3	?1.4	4.5	3.5
Am. Latina	4.1	?2.0	6.0	4.7	4.1
Caribe	1.1	?3.5	1.0	1.9	2.6
A.L y Caribe	4.0	?2.1	5.9	4.7	4.1
Cent. Amér	4.3	0.9	4.0	4.3	3.9
Amér. Sur	5.3	?0.5	6.4	5.1	4.2

Fuente: CEPAL: Unidad de Información Pública y Servicios

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

Ecuador está situado en el noroeste de América de Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al este con el Océano Pacífico.

Es uno de los países más pequeños de América del Sur, tiene una extensión de 256.370 km². Mediante el Acuerdo de Paz firmado en Brasilia entre Ecuador y Perú, se concede a Ecuador el derecho de propiedad privada sobre un kilómetro cuadrado en el sector denominado Tiwinza.

Su territorio incluye además, las islas Galápagos o su Archipiélago de Colón y varias islas litorales, entre las que destaca la isla Puná. Además, ejerce soberanía sobre una parte del continente Antártico.

La Cordillera de los Andes marca toda la geografía del país. Desde el nudo de Pasto al norte, arrancan dos ramales, Cordillera Occidental y Oriental que cruzan el territorio hasta

el nudo de Loja al sur y un tercer ramal más pequeño y fragmentado, la Cordillera Suboriental.

La Cordillera Oriental es la más alta, sus bases son anchas y terminan en cumbres altas y puntiagudas. Las principales elevaciones de esta Cordillera son: Mirador, Cayambe, Antisana, Cotopaxi, Tungurahua, Altar y Sangay.

La Cordillera Occidental es más baja que la anterior y de bases más angostas. Las principales elevaciones son: Rucu Pichincha, Guagua Pichincha, Atacazo, Corazón, Illiniza, Chimborazo. La Tercera Cordillera o Suboriental es un pequeño ramal bajo y fragmentado, se compone de tres pequeñas cordilleras: Napo-Galeras, Cutucú y Condor: Las principales elevaciones son: Pax Reventador, Sumaco.

La Costa es una región localizada al oeste de la Cordillera de los Andes y está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de poca altura (800 m) y constituida por extensas planicies aluviales.

Su orografía está formada por pequeñas montañas que son la prolongación de la Cordillera Occidental de los Andes que va perdiendo altura conforme avanza hacia la Costa.

El sistema montañoso de la región está confirmado por la Cordillera Costera, compuesta por varios sistemas montañosos pequeños como el cerro de las Cabras, cerros de las Peñas,

Santa Ana y El Carmen que continúan hacia el nombre de Chongon, Colonche y Manglaralto. La parte más angosta en una franja de 20 40 km en la provincia de El Oro.

Entre el borde costero y piedemonte andino, existe una expresión longitudinal drenada por el río Daule, que en curso bajo se une a otras corrientes de agua de los ríos Vinces Y Babahoyo, los que dan origen a la cuenca del río Guayas, que abarca 40.000 Km² y está cubierto por bosques en el interior y manglares en el litoral.

(VALLEJO, 1990)

La Costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos tropicales del centro y sudoeste, y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional.

La temperatura promedio que prevalece en la región es de 22° C. Las estaciones climáticas van así: el invierno, de diciembre a mayo; y el verano, de junio a diciembre.

La corriente cálida de El Niño provoca un aumento en las lluvias entre los meses de enero a mayo.

Muchos bosques han sido destruidos por la actividad agrícola, pero, aún, se puede encontrar importantes zonas donde existe vegetación primaria.

En la Costa se cultiva extensivamente importantes productos de exportación uno de ellos el banano. Se produce además: café, cacao, arroz, soya, caña de azúcar, algodón, frutas y otros cultivos tropicales destinados a satisfacer la demanda tanto interna como externa.

Los manglares y el medio ambiente marino ofrecen a los peces y crustáceos un hábitat ideal, por lo que la actividad pesquera es una fuente importante de recursos.

Los principales puertos de entradas son: Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta, y Esmeraldas a lo largo de 4.817 Km² de costa y playa. Posee numerosas zonas marítimas pesqueras y excelentes lugares para la práctica de deportes acuáticos.

Tiene atractivas playas con un alto potencial turístico. Las más nombradas son: Salinas en la provincia de Santa Elena, Playas en la provincia de Guaya; Bahía San Jacinto, San Vicente Crucita, en Manabí; Súa, Atacames, Muisne, en Esmeraldas; Jaramijó en el Oro.

La Costa está dividida en seis provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y el Oro; cada una con diferentes lugares de atracción y variada vegetación que va desde los bosques lluviosos, hasta los bosques nublados áreas semidesérticas.

Las principales atracciones turísticas de Esmeraldas son los pueblos de pescadores, manglares y algunos sitios arqueológicos. (JOE, 2001)

En la provincia de Manabí, la diversidad de recursos naturales, los manglares, playas, reservas naturales, islas y sitios arqueológicos, constituyen un gran atractivo turístico. El Parque Machalilla, ubicado en esta provincia, tiene una superficie de 55.059 hectáreas, incluyendo a las islas de de Salango y La Plata.

La provincia del Guayas tiene uno de los ecosistemas más importantes del país: el Golfo de Guayaquil en donde desembocan 1.526 m³ de agua dulce por segundo.

En la provincia de El Oro, con el influjo de la Corriente Fría de Humboldt se produce una vegetación de tipo semi-desértico. En esta provincia se destacan el bosque Petrificado de Puyango .

La provincia de Santa Elena se caracteriza por su riqueza natural y el turismo. (RON, 1992)

SIERRA O REGION INTERANDINA

Comprende el sector montañoso, se configura por la prolongación de la Cordillera de los Andes meridionales que vienen desde Colombia. Se encuentra ubicada entre el nudo de Pasto al norte hasta el de Loja al sur, ocupando una franja 600 km de largo por 100 a 120 de ancho, la altura media es de 4.000 metros.

La cordillera está formada por dos cadenas paralelas que se unen mediante cordilleras transversales denominadas nudos, en cuyo interior se encuentran las hoyas. El nudo del Azuay divide a esta región en dos subregiones, la del norte, Volcanismo Moderno Sangay, la máxima altura se encuentra en el Chimborazo. (MOLINE, 1998)

La parte sur del Nudo del Azuay o subregión de Volcanismo Antiguo no cuenta con grandes elevaciones, sus cimas son redondeadas y bajas, lo cual significa que la actividad volcánica se desarrollo con anterioridad, ha desaparecido la capa de ceniza y otros materiales que fertilizaban la región, cerca de la superficie se encuentran varios minerales como el mármol, carbón de piedra, caliza, entre otros.

Tabla 3 Evolución Histórica

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN	
CENSO	POBLACIÓN
1950	3'202.757
1962	4'564.080
1974	6'521.710
1982	8'138.974
1990	9'697.979
2001	12'156.608
2010	14'483.499 *

Fuente: INEC, Censo de Población.

En la Sierra, la estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12° a 18°C. Sin embargo, la variación diaria puede ser extrema, con días muy calientes y noches muy frías. (Wanadoo,2013)

Las condiciones climáticas existentes en la Sierra, así como la actividad volcánica han provocado un desarrollo peculiar de las especies vegetales, el mismo que caracteriza a los paisajes del páramo. La décima parte del Ecuador 27.000 km² está cubierta de pájaros o de vegetación seca. Ubicada entre los 3.500 y 4.500 m sobre el nivel del mar, la región del páramo es un hábitat ideal para ciertas especies como el cóndor.

Está conformada por 11 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja. Cada una de ellas cuenta con inmuebles atractivos turísticos.

Es la región de mayor asentamiento indígena y por lo tanto, una de las de mayor diversidad étnica y cultural. (Wanadoo, 2013)

REGIÓN ORIENTAL O AMAZÓNICA:

La Amazonía ecuatoriana se extiende sobre un área de 131.000 km² de exuberante vegetación propia de los húmedos tropicales. La Cordillera de los Andes forma el límite

occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia forman el límite oriental y meridional.

En toda la región se encuentran anchas llanuras y grandes valles aluviales atravesados por extensos ríos. Entre los principales están: el Napo (1.120 km), Curaray (805 km), Pastaza (643 km), Pastaza (643 km), Tigre (563 km), Morona (418 km). Todos desembocan en el río Amazonas.

El área es muy rica en agua y tiene una floresta intrincada. Presenta las características típicas del bosque tropical húmedo. El clima es ecuatorial, con temperaturas promediales de 25°C y una humedad ambiental del 90 por ciento.

Los promedios de lluvia de la región se ubican en los 2.500 mm anuales, pero en la confluencia de los Andes, esos promedios llegan a duplicarse. Los Andes amazónicos están entre los lugares más lluviosos del mundo, puesto que allí vienen a descargar las masas de humedad que circulan en la cuenca amazónica. (Creamos.org, 2013)

POBLACIÓN:

EL Censo de noviembre del 2010 establece una población de 14'483.499 habitantes (con aumento de dos millones respecto al censo del 2001) y un crecimiento porcentual del 1.6.

El ritmo de crecimiento poblacional tiende a descender, se desaceleró a partir de 1960, la tasa actual es de 1,6 por ciento y tiende a reducirse aún más. Igual fenómeno no ha sucedido con la tasa de la fecundidad, mientras en 1960 cada mujer tenía un número de hijos promedio de 6,7, éste ha bajado a 3,1 para el periodo 1990-1995. Para el quinquenio 2005-

2010 será de apenas 1,5, menos de dos hijos. El descenso de la fecundidad es mayor en las áreas urbanas que en las áreas rurales.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL:

Ecuador ha dejado desde hace mucho tiempo atrás de ser un país rural. En 1950 la población rural representaba el 72 por ciento; en el 2001 fue apenas del 38 por ciento. En cambio la población urbana en la misma fecha fue de 7'372.528 y la rural de 4'718.276

(INEC, VI Censo de Población y vivienda, 2001). Desde el año 2007 dos de cada tres ecuatorianos viven en centros urbanos.

El aumento acelerado de la población urbana se debe al propio crecimiento vegetativo, pero también al proceso de migración campesina, debido a la crisis en el campo por la falta de tierra y de oportunidades de empleo; los destinos siguen siendo Quito y Guayaquil, pero hay otros porcentualmente superiores como Sucumbíos, Macas, Santo Domingo.

El crecimiento de la población urbana es 11 veces mayor que el crecimiento de la población rural, indicando una gran transferencia de población a (migración) entre las dos áreas geográficas, que implica el crecimiento.

Tabla 4 Población por Providencia o Residencia

POBLACIÓN POR PROVIDENCIA O RESIDENCIA			
	Urbana	Rural	Total
LA SIERRA			
Azuay	380.118	330.648	710.66
Bolívar	52.129	131.613	183.742
Cañar	94.245	130.188	224.433
Carchi	82.586	81.576	164.162
Cotopaxi	121.328	286.385	407.713
Chimborazo	188.072	270.488	458.560
Imbabura	208.561	188.638	397.199
Loja	250.104	200.238	450.342
Pichincha	1.760.513	817.716	2.578.229
Tungurahua	204.565	298.356	502.921
Santo Domingo	269.280	98.043	367.323
LA COSTA			
El Oro	461.458	136.533	597.991
Esmeraldas	265.369	267.686	533.055
Guayas	3.069.016	569.045	3.638.061
Los Ríos	416.423	361.712	778.135
Manabí	774.722	596.378	1.371.100
Santa Elena	169.106	137.432	306.538

CONTINUA

ORIENTE			
Morona Stgo.	49.374	98.281	147.655
Napo	35.066	67.795	102.861
Pastaza	36.638	46.840	83.478
Zamora Chinchiipe	35.860	54.547	90.407
Sucumbíos	73.097	101.384	174.481
Orellana	54.978	79.711	134.689
INSULAR			
Galápagos	19.633	3.997	23.630
OTROS			
Extranjeros	18.535	5.887	24.422
Zonas no Delimitadas	10	31.596	31.606
Total	9.090.786	5.392.713	14.483.499

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010.

POR REGIONES:

La población se concentra principalmente en la Costa y la Sierra.

Hasta la década de los 40, la población residía más en la Sierra. La serie de cambios que se producen a nivel económico, como el auge de la producción bananera, impulsan procesos migratorios masivos hacia la Costa convirtiendo a ésta en la región más poblada.

POR PROVINCIAS Y CIUDADES:

La población por provincias está altamente concentrada, el 52,39 por ciento del total de la población se halla en las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí.

El proceso de urbanización ha sido acelerado en el Ecuador. Es interesante observar el gran crecimiento de ciudades antes consideradas como menores, tal es el caso de Santo Domingo, Machala, Durán.

Tabla 5 Ciudades más Pobladas

CIUDADES MAS POBLADAS				
	Ciudad	Urbana	Rural	Total
1	Guayaquil	2.272.401	18.526	2.2290.927
2	Quito	1.605.373	21.957	1.627.330
3	Cuenca	328.958	5.057	334.015
4	Santo Domingo De los Tsáchilas	269.121	36.009	305.130
5	Machala	229.599	11.479	241.078
6	Eloy Alfaro (Duran)	227.599	5.312	233.111
7	Portoviejo	206.845	18.102	224.947
8	Manta	216.506	4.154	220.660
9	Loja	169.946	11.908	181.854
10	Ambato	164.016	14.697	178.713
11	Esmeraldas	153.148	8.904	162.052
12	Quevedo	150.255	8.622	158.877
13	Riobamba	145.947	12.432	158.379
14	Calderon,Carapungo	241	150.540	150.781
15	Milagro	133.329	12.155	145.484
16	Ibarra	130.779	9.072	139.851
17	Latacunga	63.474	35.162	98.636
18	Babahoyo	90.675	7.934	98.636
19	La Libertad	94.960	233	95.193
20	Daule	64.263	22.953	87.216

Fuente: INEC Censo de población 2010 Agosto 2011

Tabla 6 Principales Cultivos del Ecuador

PRINCIPALES CULTIVOS DEL ECUADOR	
Total superficie cosechada	
CULTIVOS	2012
Arroz	363.119
Banano	218.793
Cacao	415.615
Café	169.178
Caña de Azúcar para Azúcar	71.437
Maíz Duro Seco	261.280
Maíz Suave Choclo	76.112
Maíz Suave Seco	76.417
Palma Africana	218.400
Papa	48.367
Plátano	113.235
Trigo	14.566
Total de superficie cosechada	2.236.111
Datos provisionales	

Fuentes: INEC Sector Privado

Tabla 7 Resumen de la Actividad Petrolera

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD PETROLERA		
(Cifras en miles de barriles)		
CONCEPTO	2010	Enero/Junio 2011
Producto nacional del Crudo	177.422	90.696
Empresas Publicas	109.944	64.793
Compañías Privadas	67.478	25.903
Producción prom/día	486	501
Transporte de Crudo por Oleoductos	169.184	87.198
SOTE	127.658	64.151
OCP	41.526	23.048
Transporte por día	464	482
Producción Nacional de derivados por Petro-Ecuador	61.886	33.857
Exportación de Crudo	124.464	62.036
Valor unitario Dólares	71.93	70.59
Empresas Públicas	93.242	47.226
Empresas Publicas Oriente	71.128	70.59
Empresas Publicas	22.114	10.928
Compañías Privadas	31.223	14.810
Importación Derivados	41.003	20.223
Precio promedio de importación	87.45	87.20
Exportación de Derivados	10.259	5.264

Fuente: Banco Central. Boletín Estadístico Mensual No 1913, Julio 2011

En el Ecuador, por su nivel económico y productivo expresado en los cuadros anteriores, se considera un grupo bastante importante para el cumplimiento de Responsabilidad Social o Corporativa a nivel de empresas privadas nacionales e internacionales, sin embargo su nivel de intervención dentro de la brecha de pobreza es incipiente o muy poco reflejado en porcentajes la intervención de reducción de vulnerabilidad social, integración de relación de asociatividad, cooperativismo entre el estado y la empresa privada.

Pero dentro de los parámetros de intervención de la RSE, se debe determinar un análisis en el ámbito internacional sobre el entendimiento y aplicación de la misma, entendiendo que nuestro país se encuentra en un modelo económico neoliberal concentrado el libre mercado, llevando a la participación internacional de mercados, vinculaciones de intervención de capital transnacional, acuerdos y convenios comerciales entre Estados del mundo, principalmente en la provisión de materia prima, de extracción de nuestros recursos naturales, comercio, con parámetros establecidos de exportación e importación a la cual nos debemos, generando así a nuestro país dentro de los porcentajes de desarrollo en crecimiento de América del Sur.

Por ello es necesario entender de qué perspectiva es considerado la RSE, dentro del ámbito internacional y el manejo del comercio y crecimiento de capitales a nivel mundial.

Ámbito Internacional.- Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) 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.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental,

demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

La gestión responsable de la empresa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad. (Cajiga, 2006)

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.

- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

- **Relación con los Proveedores:** Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.
- **Relación con los Clientes:** La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el

medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

- **Relación con los Competidores:** La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** "Entidades o estructuras jurídicas orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil", (García, 2003)

2.3 ANÁLISIS INTERNO

Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas. En este entorno se puede reconocer. (Reyno, 2007)

La Comunidad Interna: Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.

- **Conducta Empresarial:** Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.

Relación con los recursos naturales: En éste sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

2.4 ENTORNO SOCIO ECONÓMICO

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: *passim*; Castillo Clavero, 1990: *passim*), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado. (TOURIN, 2002)

"En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad " (Castro, 1982)

"Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo" (Bueno, Cruz y Durán, 1989, p. 54-55), pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno. (Castro, 1982)

La estrechez de este planteamiento se evidencia a través de diversas consideraciones críticas a la visión tradicional de la función de la empresa, que pueden sintetizarse en (Castillo Clavero, 1990: *passim*):

- a)** "Su concepción restrictiva de la empresa, que no se corresponde con su naturaleza real, ya que los efectos de la actividad empresarial trascienden lo meramente económico" (Sudreau, 1975, p. 171);
- b)** Su atribución exclusiva de las funciones sociales al Estado, sin considerar que otros agentes sociales puedan ser partícipes en la política social.

- c) "Su errónea visión de la evolución del medio hacia una creciente conciencia social" (Martín López, 1981, p. 145), donde se considera que los problemas sociales son de todos y todos deben participar en su resolución.

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad.

La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, que se basa así mismo en la consideración de la empresa como sistema abierto. De ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio-económico, por lo que la estrategia de la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo.

La conceptualización de la responsabilidad social de la empresa exige una matización (Castillo Clavero, 1986a, *passim*): hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social de la empresa en sentido genérico o "absoluto" y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que "es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la

sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa" (Martín, 2006)

Este concepto requiere también algunas matizaciones:

- En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
- En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.
- En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
- En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.
- Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Por su parte, "el contenido de la responsabilidad social de la empresa es fundamentalmente cambiante ya que sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionantes de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su

dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social" (OGIOW, 1992)

La determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter contingente, debe pues apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las "salidas" de la empresa y las "entradas" o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos indisolublemente unidos: el verdadero contenido de la responsabilidad social de la empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial. (OGIOW, 1992)

De esta forma, al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social (no económica). Por eso entendemos la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

El carácter dinámico de este contenido hace que evolucione en el tiempo unido a los intereses que la sociedad considera dignos de defensa en cada momento, situando el interés en puntos distintos. Sin embargo, en general puede afirmarse que con el devenir del tiempo la responsabilidad social va progresivamente incorporando temas nuevos a su contenido, redefiniendo sus prioridades, y tomando una preocupación creciente por problemas cada vez más generales.

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de "ciudadanía empresarial", que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del

voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social.
(BURGOS, 2005)

2.5 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Los graves desequilibrios de la sociedad: La globalización, trajo consigo el libre comercio y el abaratamiento de las comunicaciones y el transporte, pero a su vez evidenció graves desequilibrios existentes. Según el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, se pueden dar algunas cifras significativas: de los 25 trillones de euros que constituyen el producto bruto mundial, dos terceras partes corresponden a 53.000 empresas multinacionales y sus 400,000 empresas auxiliares y la facturación de algunas multinacionales supera el Producto Interior Bruto de muchos países en vías de desarrollo. Lo que demuestra que el poder económico real está en manos de las grandes empresas, que con sus políticas, además de gobernar los mercados pueden condicionar a los propios gobiernos de las naciones.

Por tanto, si el poder está en las empresas, deben ser éstas las que inicien acciones serias para resolver los problemas de desigualdades sociales y pongan en práctica medidas para conseguir la salvación medioambiental del planeta. Lo que no debe ir en detrimento de los importantes esfuerzos que los gobiernos de los países deben seguir haciendo, en especial los de los países más ricos. Las Administraciones Públicas pueden jugar un importante papel como movilizadoras de proyectos sociales en colaboración con la sociedad civil.

En este mundo aparentemente próspero hay 1.300 millones de personas que tienen acceso a menos de un euro diario de renta y 2.000 millones (1/3 de los habitantes del planeta) carecen de acceso a luz eléctrica, agua corriente o las más elementales condiciones sanitarias. Tampoco podemos olvidar el grave deterioro medioambiental del planeta, con algunos de los países más desarrollados a la cabeza de la contaminación y los más pobres degradando los recursos naturales que les quedan. Las empresas que intervienen en este

proceso contaminante, dentro o fuera de sus países de origen, asumen graves responsabilidades y estarán cada vez más en el punto de mira en esta sociedad global.

La globalización tiene paradójicamente una doble visión, por un lado facilita el desarrollo de las economías emergentes al facilitar la actividad empresarial en regiones de menores costes salariales, beneficiándose de las tecnologías más avanzadas que no tienen fronteras, pero por otro lado ha acrecentado los desequilibrios, permitiendo que las diferencias entre países ricos y pobres aumenten.

Como respuesta natural surge el imparable fenómeno de la inmigración con el tremendo coste humano y social que representa, aunque en principio aporte beneficios económicos a las sociedades oferentes y receptoras de mano de obra. Evidentemente en Europa éstos son mayores por sus bajos índices de natalidad. Pero no olvidemos que las reacciones ante los aspectos negativos de la globalización son cada vez más duras y exigentes y ésta va teniendo un creciente número de detractores en los supuestos estados de bienestar como en el que estamos.

Pero la globalización lleva también asociada una mayor transparencia de la información con la ayuda e implicación de los medios de comunicación, permitiendo conocer con más facilidad los abusos que algunas empresas puedan cometer en países foráneos, por lejanos que éstos sean.

Es ya frecuente que empresas multinacionales dispongan de grupos internos de control con movilidad en los países en los que contratan, para evitar tales abusos (pago de salarios por debajo de los mínimos legalmente establecidos, explotación de niños, contrataciones ilegales, maquinaria peligrosa no protegida, condiciones de trabajo deficientes, etc.).

Ante determinadas noticias o situaciones, independientemente de lo que hagan las propias empresas, e incluso de que sean positivos los resultados económicos que obtengan, los activos intangibles de las empresas (los más importantes) pueden desvalorizarse con gran rapidez, lo que podría asociarse a un riesgo de volatilidad de los mercados financieros, ante el conocimiento de actuaciones empresariales fraudulentas.

Tengamos en cuenta que los ciudadanos corrientes no estamos dispuestos a consumir productos o servicios, ni estar cerca, de organizaciones que tengan comportamientos no éticos, al menos si tenemos conocimiento de ello.

Críticas y respuestas a las críticas contra la Responsabilidad Social Corporativa

Algunos sectores de izquierda son críticos de las corrientes que promueven la RSC por considerar que ésta sirve sobre todo como una forma de publicidad empresarial. Ellos destacan la paradoja de empresas nocivas para la salud o para el ambiente que pretenden mejorar su reputación mediante un discurso retórico acerca de la RSC (por ejemplo, una empresa de cigarrillos que compra el tabaco a campesinos pobres para contrarrestar las críticas sobre el cáncer de pulmón).

Del mismo modo, las críticas que pueden encontrarse están dirigidas a cómo la empresa capitalista construye un nuevo paradigma en cuanto a la intervención directa del capital en lo que podría llamarse la "gestión del riesgo social" o del conflicto social.

Es decir: frente a un proceso de acumulación y concentración de capital a gran escala en el marco del proceso de Globalización del capital -maximizado en los '90-, se ha potenciado también la concentración del ingreso y por ende la brecha entre ricos y pobres.

Este incremento de la pobreza a raíz de esa concentración de riqueza en pocas manos, ha generado exclusión y conflictos sociales en ascenso. La RSC vendría a dar respuesta por parte del capital para "gestionar" dichos conflictos a fin de aplacar su ebullición y generar mecanismos sistémicos de contención social sin necesidad de alterar las relaciones sociales establecidas.

También las críticas hace referencia al progresivo alejamiento de las empresas de fijar sus comportamiento basándose en parámetros regulados por ámbitos políticos que representan la conformación de gobiernos elegidos democráticamente por voluntad popular (como ser la readaptación de derechos del Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU, o del Pacto de Derechos Civiles y Políticos de la ONU) y reemplazarlo por normativa auto-referenciada (como la ISO 26000, que contiene redefiniciones sobre esos temas), es decir no consensuada con ningún otro sector más que el empresario.

Otra de las críticas que también tiene que ver con el objetivo de la RSC es en cuanto a la tendencia a la liberalización y mercantilización de la economía: las normas ISO vienen también a cumplir ciertas necesidades del capital para globalizar la producción y circulación de mercancías, pugnando por el "acceso a mercados" (apertura de mercados nacionales) y la "facilitación del comercio" (estandarización y liberalización del comercio), en consonancia con directivas de organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Otras críticas provenientes de los sectores sindicales toman parte de esta visión sobre RSC, y a ello suman su crítica centrada en el paulatino abandono por parte de las empresas transnacionales del "tripartidismo" dentro de los organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), donde funciona dicha práctica basada en la participación de los sectores empresarios, de los trabajadores y del Estado en el mencionado organismo para el dictado de resoluciones vinculantes.

La RSC no constituye necesariamente una forma de responsabilidad jurídica, porque bien puede no estar prevista en las leyes y descansar simplemente en la libre decisión de las empresas. Sin embargo, incluso cuando no está respaldada en la ley, la violación de un compromiso social puede costarle a las compañías fuertes críticas en la opinión pública (sanciones mediáticas) e incluso una pérdida de accionistas (sanciones bursátiles).

Algunos estudios de caso ilustran la manera cómo una empresa suele tener interés comercial en ser socialmente responsable. Ello no constituye una respuesta a la crítica de Friedman (pues el principio de Friedman, el del lucro, sigue cumpliéndose), sino que la modifica, pues es posible obtener más ganancias al administrar de manera socialmente responsable.

En las empresas modernas, la Responsabilidad Social Empresarial es más que un conjunto de prácticas puntuales, es más bien un programa integrado y reconocido de prácticas y políticas socialmente responsables, que soporta la toma de decisiones y conlleva al éxito del negocio a largo plazo; sin embargo, la empresa, sigue funcionando como una entidad cuyo principal objetivo es el lucro, pero adaptándose a las exigencias de un nuevo mercado cada vez más preocupado por los problemas sociales y ecológicos que la misma produce.

Mucho de lo que se relaciona con la RSC es de cuestión moral. En este sentido los temas morales bien pueden ser definidos por quien lo invoca.

Por ejemplo, las empresas no pueden establecer parámetros de lo que ellas consideran que debe ser la participación social (ISO 26000). Algo más adecuado sería que el sector al que se hace referencia sobre dicha participación -en este caso sectores sociales- defina por sí mismo los parámetros con los que entiende que debería ser esa participación social.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN

Existen muchos conceptos para definir lo que en si es la comunicación pero para fácil entender a continuación nombro los que a mi pensar define de mejor manera.

“La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor” (Martín D. S., 2002)

La comunicación es un proceso de interacción y de intercambio de mensajes entre dos o varias personas con la finalidad de alcanzar determinados objetivos.

La comunicación ha perfilado su objeto de estudio, se hacen investigaciones, análisis, estrategias, diagnósticos y se organizan complejas variables desde los planos económicos, políticos, científicos, tecnológicos que conforman los procesos comunicativos a fin de mejorar las interrelaciones y el fortalecimiento de identidad.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales». Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor

destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

3.2 MARKETING

Es el término más conocido en el idioma inglés, en español es mercadeo y su definición más entendible bajo mi criterio es:

Mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfacen las necesidades, deseos u objetivos de individuos u organizaciones. (Puchaicela, 2013)

Importancia

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo, por ejemplo, Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente, que el mercadeo esta cambiando constantemente, las personas olvidan rápidamente, la competencia no esta dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, es esencial para sobrevivir y crecer, le ayuda a mantener sus clientes, incrementa (Kotler, 1996)

3.3 PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Terminología:

Cabe destacar que los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian. Sin embargo, la RAE define que la propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.

Por otro lado frecuentemente el término publicista es confundido con el término publicitario, pero cabe aclarar que publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; por otro lado el publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Agencias de publicidad:

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

Notoriedad de marca:

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico. (ERICKSON, 2001)

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de

campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

3.3.1 Historia

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

La imprenta:

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la

difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna:

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. (MIRANDES, 1998)

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del

de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Principios de la publicidad:

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés

- Deseo
- Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Sin embargo existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.

El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional. (GARCIA URCEDA, 2001)

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas;

ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma. (PÉREZ, 2002)

Condicionamiento clásico:

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente El modelamiento se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por Albert Bandura, quien reconoció que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente.

- Estrategias publicitarias (estilos)
- Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:
- Asociación psicológica emotiva al consumidor. Por medio de:
estética: imágenes, música, personas, etc.

Demostración o argumentación: Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.

Descripción: Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.

Exposición: Ni 'argumentación' ni ' descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.

Impacto: Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

Noticia: Lo que hace es emular a un anuncio.

Oportunidad: El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia: El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad: El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

Propuesta Única de Venta:

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto. Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

Imagen de marca:

Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen. Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

Subliminal:

Produce un efecto indemostrable y arriesgado. Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.

Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

Posicionamiento, ubicación o llamada: Incita a los oyentes a que participen en una campaña publicitaria determinada. Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma o suspenso: Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo (provoca una expectativa). Nace en los años 70.

Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad:

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un croquis publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para

cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto.

No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

Medios publicitarios.- Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones.

La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica, Above the line; medios convencionales.

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto.

Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line; medios alternativos:

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 3.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 3.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Through the line (TTL, 'a través de la línea'); medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

Eficacia de la publicidad:

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta. (KAATZ, 2006)

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz.

Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma.

Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el posttest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios. (PHILIP, 2003)

Eficacia publicitaria:

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios, como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400)*100= 165$.

El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para depurar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de half life o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR).

Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese half life como $1 - 0,917/1 + 0,917 = 0,0432$ (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de $60\text{GRP} * 0,0432 = 2,59\text{GRP}$.

Actualmente, en los medios online podemos obtener con herramientas como google analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al correo, rellenaron el cupón, pincharon en el banner o entraron en el microsite.

Con esta herramienta podremos conocer datos importantes; por ejemplo, el número de clics respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta online, saber cuántos usuarios ha realizado la compra... Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio Internet.

La publicidad y los estereotipos sociales:

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos

de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.

Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

Otro medidor de efectividad de una campaña publicitaria hacia una marca específica, es el ROI (RETURN OF INVESTMENT) que calcula en cifras la rentabilidad que ha ganado la marca posterior a la campaña. Es cuantificable, pues se estipula como la cantidad de dinero que ha ganado la marca en relación a lo invertido anteriormente en publicidad. Si la campaña fue exitosa, la estrategia que se formuló lo fue también, es decir, que el mensaje fue idóneo, sonoro e impactante, memorable, es decir que generó recordación en el target (público objetivo).

Servicios públicos:

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. «La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales» —Atribuido a Howard Gossage, de David Ogilvy.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicaciones de marketing (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos. (GARCIA, 2001)

Campaña social:

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación.

Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Regulación:

Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por

el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta. (STANTO, 1994)

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

Existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La RS es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad –ya sea como individuos o como miembros de algún grupo– tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración –positiva o negativa– al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal. (SHIFFMAN, 1995)

3.4.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

Un programa de RSE puede apuntar al reclutamiento y retención de talentos, especialmente considerando el alto grado de competitividad del mercado. Así mismo un programa de RSE ayuda a mejorar y promover una buena imagen de la compañía en el personal interno, especialmente en casos donde los empleados resultan directamente involucrados a través de actividades generadas por el programa.

La RSE es, por tanto, el producto de una construcción social permanente en el que todos los actores de la sociedad participan.

3.4.1.1 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

La escala y el carácter de los beneficios que puede otorgar la aplicación de responsabilidad social en una empresa son relativos a la naturaleza de la misma y es difícil de cuantificar. Algunos autores (Orlitzky, Schmidt, and Rynes) encuentran que hay una relación directa entre el desempeño social/ambiental y el financiero. Sin embargo, aquellas empresas que aplican RSE no buscan un rédito financiero en el corto plazo.

Si bien la definición usada para explicar el impacto en los accionistas refiere generalmente a esfuerzos solidarios y voluntariado, la gestión de RSE puede estar en operarse desde los departamentos internos a la compañía como recursos humanos, desarrollo del negocio o relaciones institucionales, o bien puede formar parte de una unidad independiente que reporta al directorio en algunos casos a la junta de directivos.

Aunque algunas compañías implementan acciones con valores similares sin necesariamente definir un equipo o un programa estratégico.

A menudo la RSE se utiliza para mejorar la imagen de la empresa. Si la estrategia de la empresa y sus operaciones están alejadas de la responsabilidad social el programa de RSE se puede interpretar como un intento de lavado de imagen (greenwash si se trata de asuntos ambientales) y la empresa queda en evidencia.

Dentro de una empresa es probable que el programa de RSE se relegue sobre alguno o varios de los siguientes argumentos.

3.4.2 La Responsabilidad Social Corporativa

Orienta la(RSE) como campo, el que no sólo presenta un paisaje de teorías, sino también una proliferación de planteamientos, que son controvertidos, complejos y poco claros.

Los hallazgos sugieren la necesidad de desarrollar una nueva teoría sobre el negocio y la relación de la sociedad, que debería integrar estas cuatro dimensiones.

El campo ha crecido significativamente y hoy en día contiene una gran proliferación de teorías, enfoques y terminologías. La sociedad y las empresas, las cuestiones sociales gestión, políticas públicas y las empresas, los interesados, la gestión de la responsabilidad corporativa, son sólo algunos de los términos utilizados para describir los fenómenos relacionados con a la responsabilidad empresarial en la sociedad (algunas teorías se combinan diferentes enfoques y utilizar la misma terminología con diferentes significados).

Hace referencia a Carroll, uno de los académicos más prestigiosos en esta disciplina, para explicar cómo caracteriza la situación como "un campo ecléctico con límites suelto, miembros de numerosos y diferentes de formación / perspectivas, en términos generales en lugar de centrarse, multidisciplinarios; gran amplitud, trae una gama más amplia de la literatura; e interdisciplinario" (Carroll, 1994, p. 14).

El texto contribuye a la clarificación del campo de las empresas y la sociedad, determinar el mapa de territorio en el que las teorías más relevantes y la RSE enfoques relacionados se encuentran.

Las teorías de la RSE más relevantes y los enfoques relacionados se centra en uno de los siguientes aspectos de la realidad social: la economía, la política, la integración I Simposio

de Investigación. - Capítulo Suroccidente de ASCOLFA social y la ética. Lo que permite clasificar las teorías en cuatro grupos:

1. Un primer grupo en el que se supone que la corporación es un instrumento para la creación de riqueza y que esta es su responsabilidad social única.
2. Un segundo grupo en el que el poder social de corporación se hace hincapié, específica ente en su la relación con la sociedad y su responsabilidad en el terreno político asociado a este poder (las teorías políticas).
3. Un tercer grupo incluye las teorías que consideran que las empresas deben integrar las demandas sociales.
4. Un cuarto grupo de teorías comprende que la relación entre la empresa y la sociedad es integrada con los valores éticos (Teorías éticas).

Explicación de las teorías según los grupos clasificados:

1. Teoría Instrumental: En este grupo de teorías de la RSE es visto sólo como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia, la creación de riqueza. Representante Friedman, Tres grupos principales de teorías instrumentales puede ser identificado, según el objetivo económico propuesta.

En el primer grupo el objetivo es el la maximización de valor para el accionista, medida por el precio de la acción. Con frecuencia, esto conduce a un corto plazo, los beneficios de orientación.

El segundo grupo de teorías de se centra en el objetivo estratégico de lograr la competencia ventajas que produciría a largo plazo beneficios.

El tercero está relacionado con la causa de marketing relacionados y está muy cerca de la segundo.

2. Teorías políticas, que hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Entre las más importantes, Garriga y Melé mencionan:

- a) El constitucionalismo corporativo, basado en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a la "ecuación de poder social" ("Las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen") y la "ley de hierro de la responsabilidad" ("Quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá")

- b) La teoría del contrato social integrador, inspirada en el pensamiento filosófico de Locke, considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo en dos niveles: un contrato macro social teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato micro social real asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.

- c) La ciudadanía corporativa, un concepto con tres significados diferentes: una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social o la asunción de ¿Cómo surge el concepto de RSE? ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local; una visión equivalente a la RSC, y otra más amplia, por la que las empresas entran en el escenario de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía incluso en un contexto global.

A pesar de las importantes diferencias existentes en este grupo de teorías, los autores ven algunos puntos en común: un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local, asociaciones y preocupación por el medio ambiente. A consecuencia de la globalización empresarial, la preocupación por la comunidad local se ha convertido progresivamente en preocupación a nivel mundial.

3. Teorías integradoras, en las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretenden legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. Este grupo de teorías comprende: 1. La gestión de asuntos sociales, definida como los procesos con los que la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que pueden afectarle significativamente. El principio de responsabilidad pública. Sus valedores sostienen que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de

dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación. 3. La gestión de los grupos implicados (stakeholders), un enfoque orientado hacia las personas que afectan o se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas.

Su ventaja es la mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, pero también una mejor comprensión por parte de los agentes de los dilemas que afronta la organización. 4. La acción social corporativa, una serie de teorías que promulgan la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que ofrezcan las respuestas adecuadas.

4. Teorías éticas, basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor.

Entre los enfoques principales, Garriga y Melé distinguen los siguientes: 1. La teoría normativa de grupos implicados (stakeholders), la cual contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados (stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local. Su puesta en práctica exige tomar como referencia alguna teoría ética (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.). 2. Los I Simposio de Investigación.

Capítulo Suroccidente de ASCOLFA derechos universal, basado en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente. 3. El desarrollo sostenible, dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras.

Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debería adoptar un "triple objetivo" que incluya no sólo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales. 4. El enfoque del bien común, que sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y proveyendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos. Asimismo, contribuye al bienestar social y la convivencia en condiciones justas, pacíficas y amistosas, tanto en el presente como en el futuro. Garriga y

Melé advierten de la necesidad de profundizar en la relación entre sociedad y empresa, mediante un conocimiento cabal de la realidad y una sólida base ética.

Podemos concluir que la mayoría de las teorías de RSC se centran en cuatro aspectos principales: los objetivos que producen beneficios a largo plazo, utilizando poder de los negocios de una manera responsable, la integración de las demandas sociales y contribuir a una buena sociedad haciendo lo que es éticamente correcto. Esto nos permite clasificar las teorías más relevantes en materia de RSE y afines Responsabilidad Social Corporativa, conceptos en cuatro grupos, que hemos llamado instrumental, políticos, de integración y las teorías de valor.

La mayoría de las teorías considera que no hacen explícitas las implicaciones de cada enfoque específico para ellos aspectos considerados en los otros grupos de teorías. La investigación adicional podría analizar estas cuatro dimensiones y su conexión en el más relevante teorías y considerar sus contribuciones ilimitaciones.

Lo que parece más difícil, sin embargo, es desarrollar una nueva teoría, que podría superar estas limitaciones. Esto exigiría un preciso conocimiento de la realidad y una base ética sólida.

La responsabilidad social es el grado de obligaciones que la organización asume a través de acciones que protegen y mejoran el bienestar de la sociedad a medida que trata de alcanzar sus propios objetivos, es la forma en cómo afecta a la comunidad.

Si una organización es socialmente responsable cumpliría las siguientes obligaciones: Incorporar objetivos sociales a sus procesos de planeación, aplicar normas comparativas de otras organizaciones a sus programas sociales, presentar informes a los miembros

Organizacionales y a los socios sobre los progresos de la responsabilidad social y experimentar diferentes métodos para medir el desempeño social

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- **Integral.-** Abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- **Gradual.-** Que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- **Proporcional.-** Que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Grupos de Interés: Así los objetivos de la RSE están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta. Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera ciudadano corporativo.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica, **figura 1**.

Figura 1 Elementos o Implicancias de la RSE.



Fuente: (Momberg, 2008)

Elementos de La RSE.- El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSE.

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo figura 1.

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSE aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo, Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores.

El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas.

Transparencia.- Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

Materialidad.- Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

Verificabilidad.- Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

Visión Amplia.- La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

Mejora Continua.- La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.

Naturaleza Social de la Organización.- La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stakeholders Strategy Process) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos.

Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

La gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan las necesidades y expectativas de los grupos de interés. La aplicación de sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001) y sociales (SA 8000) generalmente aceptados pueden resultar de gran ayuda para una efectiva implantación de la estrategia social.

Atendiendo a la distinción adoptada para los grupos de interés, se pueden diferenciar también comportamientos socialmente responsables de carácter interno y externo.

El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posible. Por ejemplo el sistema de indicadores cuantitativos y cualitativos puede ser un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social.

En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental.

El contenido y formato de presentación de la información sobre RSE puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación informativa. La utilización de modelos reconocidos internacionalmente, como la guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), aminora estos problemas de comparación, proponiendo un marco para la normalización de la información social y medioambiental.

La información elaborada debe responder a los principios básicos de la RSE, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable.

La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés.

La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSE tienen un doble objetivo; de un lado pretende, a nivel interno, consolidar los sistemas de gestión con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos.

Aunque son numerosas las certificaciones en lo que se refiere a la relación de la compañía con un único grupo de interés, como son los casos de la calidad (ISO 9000), gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS) o gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia, y menos aún si se pretende certificar el sistema de gestión integral de la RSE, y no sólo aspectos parciales.

La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas en RSE. Inversión socialmente responsable (ISR) es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales junto a las financieras en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

Dos argumentos refuerzan la ISR, el primero es que permite el refuerzo de los derechos de propiedad de los inversores, que en un momento determinado pueden rechazar la financiación de actividades que consideren reprobables; el segundo es que contar con empresas socialmente responsables sería un buen indicador para los grupos de interés acerca de la calidad en la gestión y gobierno de la empresa.

El conocimiento y el grado de implantación de la RSE van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSE.

Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados. Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de Premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos.

Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial.- En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

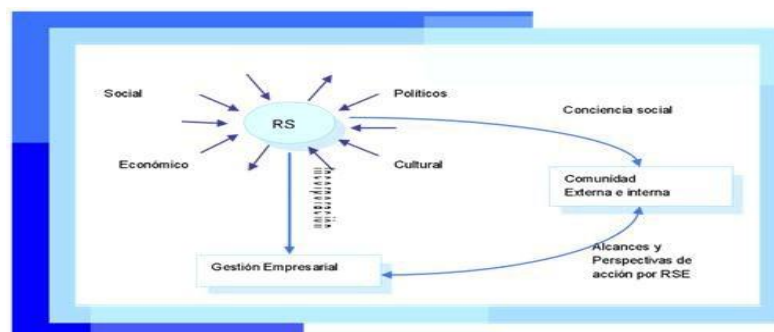
- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce

la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

- **Alcance de autorreferencia:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

En la **figura 2** se hace relación al surgimiento de la responsabilidad social tras los cambios en el escenario mundial y nacional, en que la incorporación de este concepto y de acuerdo a sus alcances en la sociedad se vean reflejadas sus acciones en la comunidad externa e interna, a la vez que ésta toma una mayor conciencia en lo social y en su participación en la aplicación por parte de las empresas.

Figura 2. RSE, respuesta a un escenario cambiante.



Fuente: (Momborg, 2008)

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.- La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

- **Dimensión ética o moral:** Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Se puede observar entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe abarcar la relación del "de qué se es responsable" y "ante quién se responde", esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa.

Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.

- **Dimensión de demandas de la sociedad:** Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

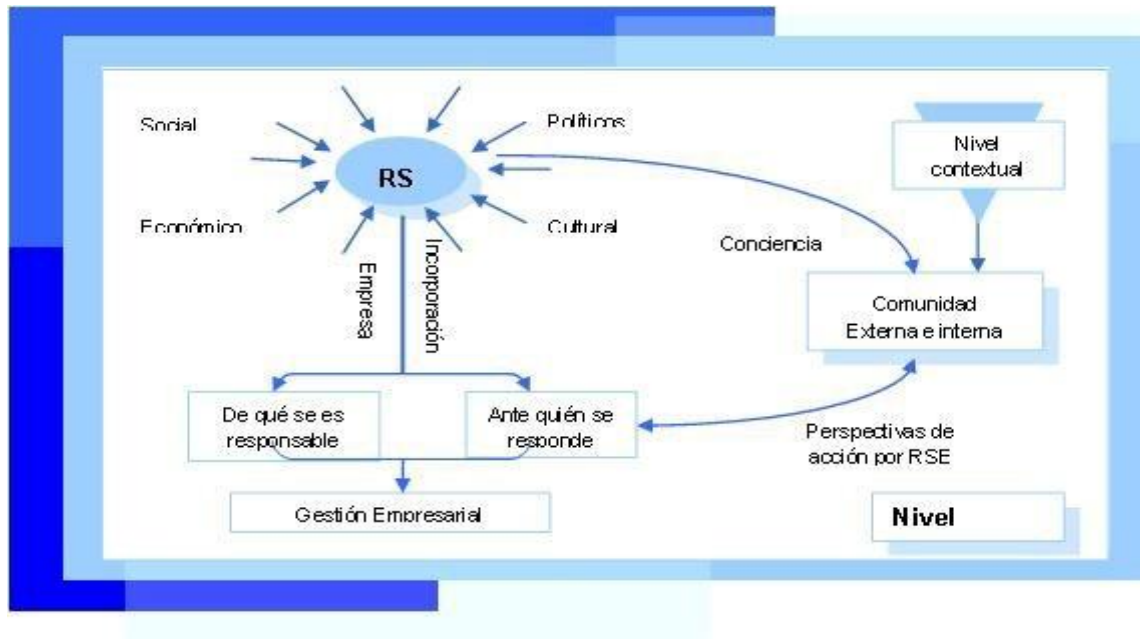
Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial.- En la sociedad la RSE se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas.

Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

- **Responsabilidad básica o global:** Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.
- **Responsabilidad institucional o de las organizaciones:** En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.
- **Responsabilidad social o contextual:** Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

En la *figura 3* se rescata la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y los niveles que alcanza.

Figura 3 RSE, respuesta a un escenario cambiante.



Fuente: (Momborg, 2008)

3.4.3 Diferencias entre RSE y RSC

Hay una sutil diferencia en el significado de la responsabilidad social corporativa (RSC) y de la responsabilidad social empresarial (RSE). En la medida en que distingue entre la empresa y la corporación, entendiendo que ésta última incorpora a todas las organizaciones, empresariales o no e independiente de su tamaño, aunque para muchos ambas expresiones significan lo mismo. (TUCK, 2002)

Sí es unánime reconocida la diferencia entre RSE o RSC y responsabilidad social (RS). La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones -públicas o privadas- y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global. Es necesario decir que frecuentemente se abrevian indistintamente las tres para referirse a la responsabilidad social corporativa. En todo caso la RS se aplica no sólo a las compañías privadas. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha ampliado para incorporar a las agencias

gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo. (MATTELART, 1991)

El dilema de Goodpaster y Mathews.- La RSC ha trascendido los círculos expertos más reducidos para instalarse en el debate público, como consecuencia del papel que desempeñan y del impacto que tienen actualmente las empresas en la sociedad. Kenneth E. Goodpaster y John B. Mathews, Jr., entre otros, han formulado el siguiente dilema: *las empresas multinacionales son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que solamente se dediquen únicamente a maximizar sus ganancias.* (BURGOS, 2005)

En consecuencia, si entrando en temas sociales y políticos, tienen posibilidades ciertas de aumentar sus ganancias, simplemente lo harán.

3.5 MARKETING SOCIAL

La aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro

Marketing Social Change.

3.5.1 DEFINICIÓN

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados,

investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo. (Kotler, 1996)

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación).

Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

Para la mercadotecnia social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia. Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento.

Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad.

Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados.

3.5.2 HISTORIA

En el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Junto con la aparición de movimientos contrarios a grupos que consideraban poco éticos al lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc. Con el siglo

XX y con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones; cuando hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos. (VALLEJO, 1990)

Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto. Pues en la sociedad europea había cada vez más problemas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía. Más tarde en 1999 el secretario general de la ONU durante el Foro Económico Mundial de Davos pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial.

Lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías. (GARCIA URCEDA, 2001)

Hay ciertos organismos de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la RSC, cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas:

Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global) además, existen otras entidades e iniciativas nacionales con una especialización en el tema de la RSC, que están contribuyendo de forma determinante a la creación y difusión de una cultura responsable entre las organizaciones que forman el tejido empresarial de cada país.

Como documento decisivo acerca de la RSC en Europa, destaca el llamado libro verde europeo sobre ésta. El artículo 116, de la ley francesa sobre nueva reglamentación económica del 2001, incluso impone la obligación jurídica a las empresas, de informar acerca de sus acciones de índole social. En Brasil, la coalición presidida por el izquierdista Luis Ignacio "Lula" Da Silva, en la que

participan numerosos empresarios, ha promovido la RSC y existe un proyecto de Ley de Responsabilidad Social de octubre del 2003. (GARCIA URCEDA, 2001)

Existen normas oficiales acerca de la RSC como la norma SA 8000 (Social Accountability Standard 8000) impulsada por el Council on Economic Priorities y aplicada por SAI, así como la norma SGE 21 de Forética, norma que certifica globalmente la RSC en todos sus ámbitos. En noviembre de 2010 fue publicado la norma-guía ISO 26000, que no tiene por finalidad ser certificable ni un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

Según la ONG Accountability en un ranking de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda.

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. (ERICKSON, 2001)

3.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL

- **Lenta aceptación de la mercadotecnia:** Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.
- **Producción u orientación a ventas:** En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo

de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

- **Filosofía de "lo sé todo":** Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o ex periodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno). (Minotti, 2013)

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con vasta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

Mercado Objetivo:

Para los mercadólogos comerciales en organizaciones de negocios, el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que, los mercadólogos no lucrativos deben servir a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial.

En tanto que, para el mercadólogo no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, si no patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

La mercadotecnia en organismos no lucrativos:

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia para obtener sus objetivos particulares.

Las cuatros variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.

Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos la idea de aplicar los métodos de la mercadotecnia.

Las críticas que el público hace cuando alguno de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias son:

- La población siente que se está malgastando el dinero público.
- Califican la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas.
- Consideran la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

La mercadotecnia de la "causa social":

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

La "causa social" es "Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población".

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplos:

- Asociaciones de voluntarios
- Cruz roja
- Asociación de liberación femenina
- Asociación de libre aborto
- Campañas antialcohólicas
- Campañas de prevención del cáncer
- Sindicatos, etc.

- Clubes de servicio.

Financiamiento débil: Los mercadólogos de organismo no lucrativos rara vez cuentan con fondos suficientes para cumplir con todos sus objetivos. Por supuesto, la noción de que las organizaciones lucrativas están "nadando en dinero", mientras que los vendedores de las no lucrativas son "pobre" en comparación, es incorrecta.

Los negocios generan cantidad de dinero creando productos y servicios que satisfacen al cliente mediante la buena planificación. Al igual que las organizaciones no lucrativas, los negocios se ven contraído por la cantidad de demanda que existe de sus productos. Ambos tipos de organización deben de equilibrar la oferta y demanda para obtener fondos.

Sin embargo perdura el hecho de que la mayoría de las instituciones no lucrativas son financieramente débiles, lo que a veces limita el alcance de sus operaciones y afecta el grado en que pueden emplear ciertos instrumentos de mercadotecnia modernos, por ejemplo la sofisticada de investigación de mercado.

Para contrarrestar este problema, las entidades no lucrativas que tienen éxitos aplican sus herramientas y capacidades de mercadotecnia a sus públicos, de manera ascendente como descendente, por ejemplo, un mercadólogo de institución no lucrativa que defiende la igualdad de oportunidades de trabajo de los minusválidos, deben de emplear mercadotecnia para generar fondo del público, el gobierno y las empresas o fundaciones filantrópicas(ascendente), con el objeto de ser capaces de vender el concepto de igualdad al público, al gobierno y a las empresas.

Dificultades de planificación: Los mercadólogos en organizaciones públicas y no lucrativas, a medida encuentran dificultades para establecer objetivos medibles, que es un prerequisite fundamental para la buena planificación y control. Si bien los negocios pueden medir sus éxitos y sus fracasos por utilidades, es aceptable que algunos mercadólogos de instituciones no lucrativas operen constantemente en rojo.

No obstante, no existe razón técnica para que las organizaciones no lucrativas no puedan involucrarse en planificación sistemática, basada por lo menos en algún intento por establecer objetivos medibles, aunque intangible. Conforme el método de mercadotecnia lentamente se introduzca en el marco no lucrativo, menos y menos

dependencias estarán dispuestas a suministrar fondo para lograr objetivos tan vagos como "lucharemos para mejorar la concientización del público en el futuro".

3.5.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EMPRESARIAL

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que ser adoptado. (Kotler, 1996)

Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

Demanda Latente: Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

Demanda Insatisfecha: En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar

la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

Demanda Dañina: Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable. (Kotler,1996)

Demanda Dual: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

Demanda Abstracta: Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del **Proyecto Hambre**, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

Demanda Irregular: Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de

manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

Demanda Vacilante: Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social.

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia o marketing mix.

- **Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.
- **Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.
- **Plaza o Distribución:** En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje.
- **Producto:** Es el elemento más importante en el mix, ya que se refiere al objeto con el que influye la empresa en el mercado. Así, se puede diferenciar cada una de las unidades que se desea adquirir por parte del consumidor o comprador.

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR

En el Ecuador existe una variedad de empresas que emprendieron sus negocios en la RSE, como estrategias de posicionamiento y reputación de sus marcas, así como también en el cumplimiento de la normativa legal vigente y tributaria del Ecuador, permitiendo así poder ser parte de las calificaciones de ranking que se han realizado a nivel nacional.

Aproximadamente desde el año 2010, algunos medios de comunicación de prensa escrita han realizado un análisis de las empresas privadas que intervienen en el Ecuador, segmentándole por categorías, sea por su cumplimiento, más grandes por cumplimiento entre otras que se analiza a continuación.

3.6.1 EMPRESA

Así, se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: "Una empresa es un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: «Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular. (GARCIA, 2001)

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Un diccionario legal de EE. UU. Las define como: “an economic organization or activity; especially: a business organization” (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios).

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios” (BURGOS, 2005)

3.6.1.1 Percepciones de la función social de las empresas:

Adam Smith se encuentra entre los primeros en teorizar al respecto. Para él una empresa es la organización que permite la "internacionalización" de las formas de producción: por un lado permite que los factores de producción (capital, trabajo, recursos) se encuentren y por el otro permite la división del trabajo. Aún cuando para Smith la forma "natural" y eficiente de tal organización era aquella motivada por el interés privado -por ejemplo: «Es así que el interés privado y las pasiones de los individuos los disponen naturalmente a volver sus posesiones (stock en el original) hacia el empleo que en el caso ordinario son más ventajosos para la comunidad» - Smith propone que hay también una necesidad o área que demanda acción pública: «De acuerdo al sistema de Libertad Natural, el Soberano sólo tiene tres deberes que atender, DJ SERP [...] tercero, la obligación de realizar y conservar determinadas obras públicas y determinadas instituciones públicas, cuya realización y mantenimiento no pueden ser nunca de interés para un individuo particular o para un pequeño número de individuos, porque el beneficio de las mismas no podría nunca reembolsar de su gasto a ningún individuo particular o a ningún pequeño grupo de individuos, aunque con frecuencia reembolsan con mucho exceso a una gran sociedad» estableciendo así las bases de lo que algunos han llamado la “Teoría de las empresas públicas”.

El razonamiento de Smith es que es el caso que hay ciertos bienes y servicios cuya existencia o provisión implica beneficios que se extienden a la comunidad entera, incluso a quienes no pagan por ellos (ver Externalidad positiva en Externalidad).

Esto da origen -en la percepción de Smith- al problema del polizón, es decir, al problema de que los individuos de esa sociedad están en la posición de beneficiarse, contribuyan o no a los costos. Consecuentemente Smith propone que la manera apropiada y justa de proveer y financiar esos bienes y servicios es a través de impuestos y empresas públicas.

Bienes y servicios que han sido generalmente considerados como incluibles en la producción pública, en adición a los sugeridos por Smith, como la “defensa” de la sociedad de otras sociedades, la “protección de los ciudadanos de injusticia u opresión por otros”, la educación, algunos caminos y obras públicas (especialmente faros, y algunas obras de defensa fluvial o marinas como espigones; rompeolas, etc), obras de salud pública (incluyendo alcantarillas, etc), incluyen: redes o sistemas postales; ferroviarias y eléctricas, etc, y, en general, las que constituyen ya sea un monopolio natural o requieren grandes inversiones (que exceden la capacidad de cualquier inversionista real) o las que solo generan ganancia después de un largo periodo, que excede las expectativas -o incluso la vida- de inversionistas potenciales.

Posteriormente, Paul Samuelson retoma esa percepción de Smith para sugerir que la maximización del beneficio o utilidad social se puede lograr satisfaciendo la famosa Condición de Samuelson, lo que ha llevado a algunos a sugerir una economía mixta. En las palabras de Joseph E. Stiglitz: «El verdadero debate hoy en día gira en torno a encontrar el balance correcto entre el mercado y el gobierno. Ambos son necesarios. Cada uno puede complementar al otro. Este balance será diferente dependiendo de la época y el lugar».

Desde otra perspectiva Max Weber llama nuestra atención a los aspectos organizacionales de las empresas. Se ha aducido que Weber sugiere una similitud entre las empresas modernas y los sistemas burocráticos: en ambos el ideal es la racionalización de actividades en aras del resultado, con atención centrada en la eficiencia y productividad.

En ambas los “productores” no poseen los medios de producción, medios cuya propiedad ha sido incrementalmente concentrada en las manos de una élite directora, etc. Esto se da contra un telón de fondo en el cual la consecución de ganancia parece ser

el valor supremo, un fin en sí mismo y no el medio para el mejoramiento de la vida (ver La ética protestante y el espíritu del capitalismo).

Sin embargo para Thorstein Veblen -para quien "el 'sistema industrial moderno' es una concatenación de procesos que tienen mucho del carácter de un proceso mecánico único, comprensivo, balanceado". - las grandes corporaciones no están primariamente interesadas en maximizar las ganancias a través de la producción y venta de productos o servicios.

El objetivo principal de los gerentes corporativos es maximizar el valor de sus inversiones. Para Veblen el capital de una empresa incluye no solo elementos materiales sino también aspectos intangibles -medido en el buen nombre o reputación de la empresa.

Ese análisis parece relevante para explicar la práctica de muchas grandes empresas modernas -por ejemplo: Goldman Sachs, Apple, Google etc- que no ofrecen u ofrecen solo sumas menores como dividendos a sus accionistas, descansando primariamente en el aumento del valor de las acciones para atraer y mantener inversionistas: «Sin embargo, al final de la década de los noventa se promovió desde EEUU que, para las empresas en bolsa, el criterio primordial para establecer el bonus debería ser el llamado 'valor para el accionista', es decir el incremento del valor de la acción durante el período en cuestión. Eso implicaba que la mejora de la acción estaba directamente relacionada con la gestión de la compañía de manera que si subía el valor de la acción era debido a una buena gestión.

Wilhelm Röpke -junto a otros miembros del llamado "neoliberalismo alemán" (ver Ordoliberalismo) quienes denunciaron lo que percibieron como excesiva matematización de la economía, que llevaría a -en las palabras de Röpke- «la expulsión del hombre de la economía»- parece extender esa sugerencia de Veblen. Para Röpke el objetivo principal de las empresas es producir en su sentido moral: «Es evidente que la satisfacción de las necesidades del hombre- no puede resultar ajena o indiferente al éxito o fracaso de la productividad técnica. Sin embargo, hacer de la "producción de cosas" el fin último de la economía desmerece de la condición humana de lo económico. Para Röpke, el problema de fondo ha sido el encumbramiento de una concepción materialista o utilitaria de la vida, a lo que no fue ajeno el viejo liberalismo.

Esta posición de Röpke dio origen a un fuerte debate interno en la Sociedad Mont Pelerin con los partidarios de la visión de Ludwig von Mises y Friedrich von Hayek, lo que terminó con la renuncia de Röpke y algunos otros de los “neoliberales alemanes”. R. Hartwell, único historiador de la Sociedad hasta el momento, en el capítulo denominado “The Hunold Affair” de su obra, describe así la situación: «Existían tres posibles conflictos en estas aspiraciones: seguridad versus progreso, igualdad versus eficiencia, y solidaridad versus individualismo.

Había algunos en la conferencia, como L. Von Mises, que tomaron una posición libertaria en todos estos temas... otros como Röpke, creían que el sistema competitivo sin controles podía destruir valiosas instituciones humanas. Röpke defendió fuertemente la intervención agrícola, por ejemplo, porque quería preservar las pequeñas granjas familiares como una forma valiosa de vida.

El deseo por seguridad que muchos de los participantes aceptaban condujeron en algunos casos a propuestas intervencionistas –sugerencias de controles agregados, salarios controlados por el gobierno, y programas de apoyo a la agricultura, por ejemplo. Estas propuestas, sin embargo, eran formuladas sin una justificación analítica adecuada y fueron rechazadas vigorosamente por otros participantes, que enfatizaban tanto su ineffectividad como su carácter no-liberal.»

Se puede agregar que, como es generalmente reconocido, la posición de Röpke tuvo mucha influencia en la concretización de la llamada economía social de mercado, posición que se beneficio mayormente -Alemania fue el mayor exportador a nivel mundial hasta el 2009- de la implementación de las posiciones de von Mises y von Hayek en EUA, país en el cual esas ideas contribuyeron mayormente a la adopción de políticas de desregulación que condujeron directamente al proceso de expansión económica de la segunda mitad del siglo XX conocido como globalización. Sin embargo se ha alegado que esa misma desregulación condujo también a un sistema de corrupción empresarial que terminó con casos tales como los de Enron, Bernard Madoff, etc, que a su vez llevaron a la crisis financiera de 2008.

3.6.1.2 Finalidades económicas y sociales de las empresas:

Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes). (TUCK, 2002)

Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.

Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

Esto es lo que conocemos como responsabilidad social empresarial, el rol que la empresa tiene para con la sociedad que va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. En el Portal de RSC de Chile podemos encontrar una enumeración de los beneficios concretos y tangibles que significa para la empresa:

Un incremento de la productividad, ya que el trabajador está a gusto en la empresa y se le capacita para que lo haga cada vez mejor;

Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional;

Un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario;

Sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad, dado que RS fortalece el compromiso de los trabajadores, mejora su imagen corporativa y la reputación de la empresa, entre otros.

Imagen corporativa y reputación: frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. También importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

Rentabilidad de sus negocios o rendimiento financiero: se refiere a la relación entre prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Se ha demostrado que las empresas fieles a sus códigos de ética resultan de un rendimiento de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no los consideran, de esta forma las compañías con prácticas socialmente responsables obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas.

Reducción de Costos Operativos: Son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como los es el reciclaje, que genera ingresos extras.

Acceso al Capital: Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

3.6.1.3 Clasificación de las empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Según la actividad o giro:

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.
- Empresas del sector terciario.
- Una clasificación alternativa es:

Industriales.- La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras.- Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos. Minoristas (detallistas): Venden al por menor.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

Según la forma jurídica:

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.

Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.-

Según su tamaño: No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores (siempre dependiendo del tipo de empresa, sea construcción, servicios, agropecuario, etc). Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee entre 250 y 1000 trabajadores.

Según su ámbito de actuación.-

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

Empresas locales: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.

Empresas nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.

Empresas multinacionales: o empresas internacionales, son aquellas que actúan en varios países.

Empresas Transnacionales: las empresas transnacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no sólo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas:

Empresa aspirante: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.

Empresa especialista: aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

Empresa líder: aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

Empresa seguidora: aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

Recursos y Transacciones Contables de la Empresa:

Toda empresa requiere una serie de recursos para su existencia y consecución de sus fines, estos recursos pueden ser: Humanos y Materiales. Los recursos humanos, la empresa los obtiene a través del proceso de reclutamiento y selección de personal y los recursos materiales, se obtienen mediante la aportación del dueño y además recurriendo a préstamos y créditos que le conceden otras personas ó entidades comerciales.

Una transacción contable puede definirse como un acontecimiento comercial que produce efectos financieros sobre los recursos y fuentes de donde proceden esos recursos y que por lo tanto deben registrarse en los libros contables. Ejemplo: Compra de un escritorio, pago de servicios públicos, etc. Las transacciones u operaciones comerciales. Generalmente deben de estar fundamentadas o apoyadas en documentos comerciales. Estos documentos constituyen la fuente de datos para los procesos contables. Pueden ser: Recibos, letras de cambio, pagarés, facturas, notas de crédito, etc.

Empresa privada.- Empresa en que la propiedad del capital, la gestión, la toma de decisiones, y el control de la misma son ejercidos por agentes económicos privados y en las cuales el Estado no tiene ninguna injerencia. Un sistema de mercado se basa en la

empresa privada la cual tiene como principal objetivo maximizar ganancias. No obstante puede ocurrir que este no sea su único objetivo. El rasgo fundamental del sistema de empresa privada es que los individuos actúan de modo independiente y sin control gubernamental.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Detectar los problemas de aplicabilidad por parte de las empresas y su posicionamiento de la marca al momento de ejecutar la responsabilidad social empresarial, tomando de referencia de investigación al Grupo Financiero Dineros Club en el Ecuador.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación utilizada es: explorativo, observacional, correlacional.

4.2.1 ESTUDIO EXPLORATIVO

De acuerdo a la profundidad de la investigación, se busca realizar un diagnóstico de la situación de Responsabilidad Social Empresarial actual en el Ecuador; es decir, examinar todo aquello que interfiera con datos de Ranking, realizados a nivel nacional por segmentación de empresas, instituciones financieras y líderes con mayor reputación en el país.

4.2.2 ESTUDIO OBSERVACIONAL

El análisis se realiza en base a observación y comportamiento de la situación en estudio, en relación a la vulnerabilidad social de su entorno o localidad, sin experimentar o manipular las variables.

4.2.3 ESTUDIO CORRELACIONAL

Proyecta identificar si las variables en la presente investigación de estudio, se correlacionan entre ellas, muestran el grado de casualidad en el efecto final de la intervención de las empresas con el concepto de la RSE y el nivel o porcentaje de incidencia a la vulnerabilidad social en el Ecuador.

Considerando como ejemplo de análisis el Grupo Financiero Diners Club en el Ecuador.

4.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos a intervenir en la investigación son: inductivo-deductivo, analítico y estadístico.

4.3.1 MÉTODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO

La inducción inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión general. Así por ejemplo, se analizarán los casos de empresas por sectores y segmentación de su razón social y niveles de intervención, así como también de calificaciones otorgadas de acuerdo a su incidencia en la RSE, con el objetivo de tener una idea general del porqué no aplican un correcto involucramiento e intervención de la RSE, la gran mayoría de ellos.

Por otro lado, la deducción parte de la observación de casos generales para llegar a conclusiones particulares. Así, al ver que el porcentaje de empresas nacionales en sus diferentes divisiones y segmentaciones, se puede determinar las causas particulares que llevan al Grupo Financiero Diners Club en Ecuador.

Si bien se puede realizar investigaciones desde varios métodos, en este caso de estudio se utilizarán varios, con la finalidad de obtener resultados complementarios para llegar al objeto de la investigación planteada.

4.3.2 MÉTODO ANALÍTICO

Se analizan por partes los temas y situaciones involucradas en RSE, en el Ecuador. Así, se estudia por ejemplo, la RSE de las empresas con su nivel de responsabilidad, en la normativa jurídica, tributaria, financiera y políticas de intervención, manejo de relación publicitaria o comercial de interés y opinión pública de la comunidad.

4.3.3 MÉTODO ESTADÍSTICO

El objeto de cuantificar los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación seleccionadas para la formulación de estrategias de calificación, Ranking, por su nivel de incidencia en disminuir la vulnerabilidad social en el Ecuador, la participación conjunta del Estado y el sector privado, así como para determinar de conclusiones y recomendaciones.

4.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes obtenidas de investigación serán recopiladas de las diferentes investigaciones levantadas por revistas de información masiva, a los que acudí para obtener información, fuentes de investigación primaria, secundaria y terciaria.

Las técnicas representan mis herramientas a través de las cuales reuní la información que permita llegar a técnicas **cuantitativas**, recogiendo información a partir de grupos reducidos, que no necesariamente representan estadísticamente a la población en estudio, pero resultan eficaces en la investigación en relaciones publicitarias. Por otro lado, las técnicas **cuantitativas** me permitieron obtener datos estadísticos debido a que se aplican a un mayor número de personas en base a fórmulas y muestreos generando resultados que pueden desarrollar a toda la población con un margen de error menor que las técnicas cualitativas.

Debido a que el presente trabajo de titulación busca identificar apreciaciones y condiciones de involucramiento a participar de manera ética, consecuente, al posicionamiento de marca y a la reducción de la vulnerabilidad social en el Ecuador actualmente, a su vez, es necesario datos estadísticos sobre el conocimiento que posee la población respecto a la RSE, es necesario hacer uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para poder realizar un contraste de resultados y evitar errores en la interpretación de los datos.

A fin de dar un verdadero análisis, es necesario aclarar que durante todo el tiempo de trabajo previo a esta investigación, se uso de las siguientes técnicas: revisión de documentos, revisión de literatura, revisión de Internet, observación.

4.5 ANÁLISIS DE EMPRESAS

En el 2011 los ingresos de las 500 empresas más grandes del país, alcanzaron 54.787 USD millones. ¿Quién es en el panorama económico de las empresas y cuanto representan sus impuestos?

Son ya 10 años desde que Ekos Negocios, decidió entregar una idea clara del desempeño del sector corporativo a través de la publicación de su Ranking Empresarial. En aquella oportunidad se detallaba una a una las compañías más grandes y prosperas del Ecuador,

en cuanto a ventas, activos y patrimonio. El resultado; una investigación muy bien documentada que se ha constituido como una importante y certera fuente de consulta.

Las 500 empresas más grandes significaron un aporte trascendental a la economía del país, sus ingresos crecieron año a año desde USD 17.526 millones, en el año 2002 hasta USD 54.787 millones, año 2011, según muestran los datos de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas SRI. Los ingresos de este grupo empresarial representaron entre el 50 % y el 75% del PIB de Ecuador en la última década. Lo que derivó el mayor empleo y riqueza para el país.

En general el sector empresarial mantuvo un buen desempeño en esta década, pese al vulnerable escenario político, cambios, reformas económicas y revueltas sociales, que pudieron haber afectado su rendimiento. Seguramente uno de los principales factores para la estabilidad está dado por el uso del dólar como moneda oficial, el cual equilibró los precios y permitió que el salario real de los ecuatorianos incrementara en el tiempo.

A partir de allí se desprende el mayor poder de endeudamiento de los consumidores, quienes se multiplicaron con la actual bonanza de liquidez de la economía

ecuatoriana, un ingrediente clave para el auge económico actual. (investigación Ekos, 2012)

Metodología:

En las páginas presentes mostramos las 100 empresas más grandes, se presenta un listado de las 400 empresas siguientes, en función de sus ventas. Este año se elaboró el listado con los datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas SRI.

Para elaborar el Ranking se analizaron a las 500 empresas que presentaron sus balances correspondientes al ejercicio fiscal 2011, hasta el 30 de mayo 2012. Es así que las firmas que declararon posterior a esta fecha, no se consideraron para la publicación. Las firmas fueron ordenadas a sus ingresos totales 2011 además, se incluyó información histórica de ventas e impuesto causado registrado en el SRI.

Cabe recalcar que, hacer la entidad tributaria la fuente única de este Ranking, pueden existir variaciones de los valores con los que cuentan las empresas que presentan sus balances en NIF y con los valores históricos, ya que el organismo fiscal decidió no involucrarse en el cambio de metodología contable.

Además, es importante recalcar que el listado que se presenta a continuación únicamente incluye compañías, organizaciones y asociaciones privadas. (investigación Ekos, 2012)

REVISTA A BORDO: N° 94/ SEPTIEMBRE 2012- OCTUBRE 15			Total de ingreso (USD millones)			Total impuesto causado (USD millones)		% Tipo impositivo
RK	Razón Social	Actividad	2010	2011	Variación	2011	Variación	2011
1	CORPORACION FAVORITA	Supermercados	1315,19	1488,84	13,20%	30,71	2,10%	2,06%
2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES	Telecomunicaciones	1258,02	1431,38	14,02%	131,72	12,10%	9,18%
3	BANCO PICHINCHA C.A.	Financiero	683,7	880,79	28,83%	7,91	-19,11%	0,90%
4	CORPORACION EL ROSADO S.A.	Supermercados	767,69	862,69	12,38%	10,14	21,96%	1,18%
5	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	Automotriz-Manufactura	793,01	818,78	3,25%	5,71	-17,70%	0,70%
6	PROCESADOR NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	Industria agrícola y pesquera	659,06	735,81	11,64%	8,22	47,19%	1,12%
7	DINADEC S.A.	Bebidas	535,59	598,05	11,66%	6,17	0,35%	1,03%
8	OECEL S.A.	Telecomunicaciones	527,35	583,04	1,56%	27,75	24,52%	4,76%
9	CONSORCIO PETROLEO BLOQUE 16	Extracción / Explotación	635,31	569,05	-10,43%	61,21	105,80%	10,76%
10	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTDA.	Extracción / Explotación	764,04	501,22	-34,40%	49,85	48,58%	9,95%
11	CONSTRUMERCADO S.A.	Construcción	415,16	468,7	12,90%	6,17	-21,34%	1,32%
12	HOLCIM ECUADOR S.A.	Construcción	393,97	441,25	12,00%	25,23	-7,89%	5,72%
13	LA FABRIL S.A.	Industria agrícola y pesquera	349,14	424,39	21,55%	2,9	7,13%	0,68%
14	NESTLÉ ECUADOR S.A.	Alimentos	414,87	423,46	2,07%	6,92	20,29%	1,63%
15	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	Distr. Al por mayor y menor, derivados	408,47	420,97	3,06%	1,59	-19,23%	0,38%
16	ASOCIACIÓN CONSTRUCTORA S.A.	Construcción	-	401,42	-	8,00	0,00%	1,99%
17	ARCA ECUADOR S.A.	Bebidas	317,23	400,87	26,30%	7,96	2,85%	1,99%
18	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S.A.	Supermercados	332,81	399,37	20,00%	5,76	7,65%	1,44%
19	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	Financiero	296,79	396,99	33,77%	9,45	12,52%	2,38%
20	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	Distr. Al por mayor y menor, derivados	361,73	391,62	8,26%	0,30	62,55%	0,08%
21	CERVECERÍA NACIONAL CN S.A.	Bebidas	342,95	386,1	12,58%	27,95	-2,01%	7,24%
22	EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. E. E. Q.	Energía	317,26	367,26	15,76%	-	0,00%	0,00%
23	DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA DIFARE	Comercio de productos farmacéuticos y	304,58	331,31	8,78%	3,06	8,04%	0,92%
24	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	Automotriz-Manufactura	289,87	330,44	14,00%	8,56	-4,99%	2,59%
25	AEROLANE LÍNEAS AÉREAS NACIONALES DEL ECUADOR S	Transporte aéreo de pasajeros	285,77	321,96	12,67%	0,92	69,55%	0,29%
26	QUIFATEX S.A.	Industria farmacéutica	256,81	306,37	19,30%	2,54	-1,66%	0,83%
27	INDUSTRIAL DANEC S.A.	Industria agrícola y pesquera	208,81	306,22	46,65%	2,15	26,05%	0,70%
28	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	Automotriz, importadores y concesiona	307,84	298,06	-3,18,00%	4,45	-22,15%	1,49%
29	UNIÓN DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	Banano	296,93	291,8	-1,73%	1,89	10,59%	0,65%
30	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I. R.S.A. S.A.	Industria agrícola y pesquera	222,54	278,63	25,21%	1,74	275,26%	0,62%

31	ACERÍA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	Industria metálica	205,67	277,9	35,12%	7,35	-12,63%	2,65%
32	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	Energía	274,96	274,63	0,12%	6,57	4,18%	2,39%
33	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	Comercio al por mayor	235,05	274,4	16,74%	5,56	38,81%	2,03%
34	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	Alimentos	207,79	272,66	31,22%	0,97	26,58%	0,36%
35	MEGA SANTAMARÍA S.A.	Supermercados	236,81	271,03	14,45%	3,21	39,56%	1,18%
36	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCO	Farmacias	265,42	268,69	1,23%	3,13	-10,61%	1,16%
37	SCHLUMBERGER SURENCO S.A.	Energía	225,52	265,18	17,59%	11,52	35,31%	4,35%
38	AYMESA S.A.	Automotriz-Manufactura	214,13	263,48	23,05%	9,35	33,48%	3,55%
39	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	Autoimpor y concesionarios	242,13	259,4	7,13%	2,46	10,94%	0,95%
40	INDUSTRIAS ALES C.A.	Industria agrícola y pesquera	191,19	254,76	33,25%	0,18	-85,80%	0,07%
41	BANCO DEL PACÍFICO	Financiero	224,34	253,77	13,12%	6,57	-8,08%	2,59%
42	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	Alimentos	209,42	251,9	20,29%	2,07	53,36%	0,82%
43	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	Fabricación de artículos de limpieza y c	222,28	245,51	10,45%	6,85	-19,08%	2,79%
44	ECONOFARM S.A.	Farmacias	193,36	244,46	26,43%	1,91	5,75%	0,78%
45	PROMARISCO S.A.	Industria agrícola y pesquera	143,92	239,98	66,75%	1,24	0,00%	0,52%
46	DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A.	Financiero	203,78	239,46	17,51%	8,46	-3,84%	3,53%
47	ACERÍAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONI	Industria metálica	176,66	224,72	27,21%	4,04	11,11%	1,80%
48	REPSOL YPF ECUADOR S.A.	Extracción / Explotación	221,52	222,07	0,25%	16,07	573,59%	7,24%
49	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLAS.A. IIASA	Autoimpor y concesionarios	164,61	218,43	32,70%	1,62	-14,06%	0,74%
50	MANUFACTURAS ARMADURÍAS Y REPUESTOS ECUATORI	Automotriz-Manufactura	226,09	218,38	-3,40%	1,31	27,40%	0,60%
51	NOVACERO S.A.	Industria metálica	161,26	217,41	34,82%	3,64	7,24%	1,67%
52	AEKIA S.A.	Autoimpor y concesionarios	182,33	214,8	17,81%	4,46	52,52%	2,07%
53	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATIO	Extracción / Explotación	243,96	214,03	-12,27%	24,46	52,08%	11,43%
54	COMPAÑÍA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO SOCIE	Electrodomésticos	19136	212,35	10,97%	1,52	3,71%	0,71%
55	REYBAPAC REY BANANO DEL PACÍFICO C.A.	Banano	194,94	210,26	7,85%	1,46	-13,92%	0,69%
56	HIDALGO E HIDALGO S.A.	Construcción	201,93	209,49	3,74%	7,82	-6,84%	3,73%
57	AGIP OIL ECUADOR B.V.	Extracción / Explotación	156,82	206,74	31,83%	21,58	-63,05%	10,44%
58	LA GANGA R.C.A. S.A.	Electrodomésticos	166,38	202,1	21,47%	3,43	36,88%	1,70%
59	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	Fabricación de artículos de caucho y plá	124,22	199,23	60,38%	0,98	0,00%	0,49%
60	BANANERA CONTINENTAL BANCONT S.A.	Banano	239,44	193,94	-19,00%	0,30	-31,62%	0,15%
61	IPAC S.A.	Industria metálica	152,5	193,37	26,80%	8,20	58,43%	4,24%
62	AGRIPAC S.A.	Abonos y productos químicos de uso agr	173,66	192,46	10,83%	1,25	18,00%	0,65%
63	BANCO DE LA PRODUCCIÓN S.A. PRODUBANCO	Financiero	158,76	189,99	19,67%	4,59	-1,73%	2,41%
64	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	Distr. Al por mayor y menor, derivados	171,19	186,06	8,69%	-	0,00%	0,00%
65	ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE FABRICANTE DE ALIMEN	Fabricantes de alimentos balanceados	160,06	184,78	15,44%	-	0,00%	0,00%
66	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	Automotriz, importadores y concesiona	154,34	184,05	19,25%	1,72	8,16%	0,93%
67	INDUGLOB S.A.	Fabricación de artículos eléctricos y ele	161,41	18308	13,87%	2,79	-24,02%	1,52%
68	COMPAÑÍA DE ELABORADOS DE CAFÉ ELCAFÉ C.A.	Industria agrícola y pesquera	120,98	182,21	50,61%	1,12	11,49%	0,61%
69	AMOVECUADOR S.A.	Telecomunicaciones	263,31	180,06	-31,62%	-	0,00%	0,00%
70	MARCIMEX S.A.	Electrodomésticos	146,14	178,43	22,10%	4,08	41,31%	2,29%
71	YANBAL ECUADOR S.A.	Productos de belleza limpieza y cuidado	171,2	178	3,97%	5,86	-5,84%	3,29%
72	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A. L.L.C.	Energía	143,15	177,37	23,91%	9,17	13,95%	5,17%
73	ECUAFARMACIAS Y ASOCIADOS S.A.	Comercio de productos farmacéuticos y	144,51	175,86	21,70%	1,20	36,36%	0,68%
74	LETÉRAGO DEL ECUADOR S.A.	Comercio de productos farmacéuticos y	136,75	174,97	27,95%	0,74	29,97%	0,42%
75	PRODUCTOS AVON DEL ECUADOR S.A.	Productos de belleza limpieza y cuidado	127,45	166,21	30,41%	8,06	57,25%	4,85%
76	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	Automotriz, importadores y concesiona	179,26	164,88	-8,02%	1,29	-2,58%	0,78%
77	LAFARGE CEMENTOS S.A.	Construcción	142,35	162,63	14,24%	12,41	26,23%	7,63%
78	ALMACENES DE PRATI S.A.	Comercio al por menor	145,75	162,15	11,25%	6,16	11,04%	3,80%
79	SALICA DEL ECUADOR S.A.	Productos ferretería y afines	135,44	160,2	18,28%	0,82	90,05%	0,51%
80	COMERCIAL KYWI S.A.	Productos ferretería y afines	131,06	159,59	21,76%	5,22	18,03%	3,27%
81	MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A. MAVESA	Automotriz, importadores y concesiona	139,07	159,26	14,52%	3,02	18,45%	1,89%
82	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	Comercio al por menor	136,3	158,71	16,44%	3,29	19,72%	2,07%
83	SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	Industria agrícola y pesquera	128,66	158,26	23,01%	4,75	-0,91%	3,00%
84	SINOHYDRO CORPORATION	Energía	-	157,45	-	-	-	0,00%
85	BANCO BOLIVARIANO C.A.	Financiero	132,22	156	17,98%	5,90	28,99%	3,78%
86	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	Comercio de productos farmacéuticos y	141,19	153,28	8,02%	1,53	40,40%	1,00%
87	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Enseñanza	143,03	152,12	6,35%	1,05	-49,86%	0,69%
88	BANCO INTERNACIONAL S.A.	Financiero	132,49	149,48	12,82%	4,91	20,66%	3,29%
89	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTE	Electrodomésticos	115,37	147,26	27,64%	3,27	273,73%	2,22%
90	BRUNDICORPI S.A.	Manufactura diversa	189,76	146,09	-23,01%	0,69	60,62%	0,47%
91	HERDÓIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	Industria agrícola y pesquera	117,23	145,37	24,00%	4,40	122,19%	3,03%
92	CASBACA S.A.	Automotriz, importadores y concesiona	97,81	144,77	48,02%	1,80	20,49%	1,25%
93	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.	Automotriz, importadores y concesiona	141,94	143,2	0,89%	2,49	5,18%	1,74%
94	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	Manufactura diversa	116,67	142,54	22,17%	4,68	11,63%	3,28%
95	COMPAÑÍA AZUCARERA AVLDEZ S.A.	Industria agrícola y pesquera	110,95	140,2	26,36%	3,01	107,42%	2,15%
96	COMPAÑÍA PETROLEOS DE LOS RÍOS C.A. PETROLRÍOS	Extracción / Explotación	127,91	138,52	8,29%	0,05	-14,62%	0,04%
97	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A.	Fabrica de lácteos y derivados	120,24	137,95	14,73%	3,36	93,92%	2,43%
98	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANÓNI	Fabricación de artículos de limpieza y c	132,73	137,26	3,41%	6,33	10,33%	4,61%
99	MODERNA ALIMENTOS S.A.	Fabricación de productos de molinería	104,97	135,57	29,15%	0,52	-78,56%	0,38%
100	CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Transporte de carga	101,29	134,89	33,17%	7,77	124,08%	5,76%

Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI

ANÁLISIS:

En esta segmentación que realiza el análisis de las empresas más grandes y de cumplimiento con el Estado y la parte tributaria, considerando que no están todas las empresas que intervienen en el Ecuador.

Es importante valorar que estas empresas, tienen un nivel de incidencia dentro de los hogares de condición de clase general (baja, media y alta), contribuye parte del valor del presupuesto general del Estado Ecuatoriano y sus principales actividades económicas.

ANÁLISIS DE EMPRESAS POR INSTITUCIONES FINANCIERAS

Ranking 2013, Principales Empresas e Instituciones Financieras del País:

Los análisis que GESTIÓN, ha hecho por casi dos décadas han ayudado a entender la dirección que toma el Ecuador: su evolución económica, su dinamismo financiero y sus perspectivas sociales.

Este año no es la excepción, pues los Rankings que se han elaborado y que se exponen a continuación son una consolidación de lo que estas mismas páginas pronosticaron el año anterior.

El ámbito financiero, lo que se dio es una fuerte reducción de las utilidades bancarias, tanto por las restricciones impuestas a este sector como para la desvinculación total de negocios alternos que el estado consideró no financieros. Con esta decisión, las casa de valores, administradores de fondos y compañías de seguro fueron vendidos y dejaron de formar parte de los grupos financieros, un hecho que altero sobre manera los resultados del sector.

Cabe resaltar que todos los datos del sistema financiero se encuentran en la página web de la Superintendencia de Bancos, lo que permite contar con la base estadística para la elaboración de las tablas y gráficos que se presentan a continuación. Pero, y este es un gran pero, dicha institución no entregó la información referente a la confirmación de los grupos financieros, por lo que no se cuenta con ella en esta edición.

En lo referente al Ranking empresarial, las dificultades para efectuarlos son cada vez mayores, como se explicó hace un año. Desde entonces, la Superintendencia de

Compañías no proporciona más datos ni balances de las empresas, debido a una normativa legal que se lo impide. La información agregada puede encontrarse en la página web de la entidad, pero, hasta el cierre de esta edición únicamente se contaba con la información de 2011.

Por ello y para cumplir con la elaboración de la lista de las mejores empresas, GESTIÓN, se dio de nuevo a la tarea de contactar individualmente a cada compañía (considerada para trabajo a las empresas más grandes del país) y solicitarle los datos que sirvieron para construir los cuadros y listas que están a continuación.

Nuevamente esta revista agradece a las empresas que año a año nos entregan la información, así como a las que participaron por primera vez en este Ranking y de manera especial, a las bolsas de valores de Quito y Guayaquil, por la información que proporcionan de las empresas que cotizan en bolsa. De todas maneras cabe informar a los lectores que también hubo grandes empresas privadas que se negaron a entregar su información y, por este motivo no están en las listas respectivas.

En lo que respecta al Ranking de Impuestos el Servicio de Rentas Internas al que permanentemente se le ha reconocido por su aporte a la construcción de una cultura estadística sólida y profesional, esta vez estuvo retrasado en la difusión de su información.

El año anterior GESTIÓN, publicó el Ranking de las mayores empresas pagadoras y los principales pagadores de grupos económicos según el impuesto a la renta del año fiscal 2010, pero hasta el cierre de esta edición aquel continua siendo el último año de e información disponible lo que, naturalmente, impidió la realización de las demás listas. (Brito, Anda, Meléndez, Castellanos, & Samaniego, 2013)

Tabla 8 LAS MAS GRANDES SOCIEDADES FINANCIERAS

LAS MAS GRANDES SOCIEDADES FINANCIERAS						
PUESTO		SOCIEDADES	INDICE	CARTERA	PATRIMONIO	UTILIDADES
DIC.12	DIC.12	FINANCIERAS	DE TAMAÑO	TOTAL		
1	1	Diners Club	1,000	1299,083	228,922	39,76
2	2	Pacificard	0,241	245,164	88,594	8,763
3	3	Unifinsa	0,069	129,482	13,384	1,184
4	4	Vazcorp	0,032	62,283	5,894	360
5	5	Leasingcorp	0,022	25,206	7,435	534
6	7	Global	0,014	19,644	3,871	342
7	6	Fidasa	0,01	24,254	5,111	-370
8	9	Proinco	0,007	21,151	2,322	23
9	10	Interamerican	0,006	13,049	1,836	123
10	8	Consulcredito	0,006	26,302	3,953	-776
11	11	Firesa	0,003	2,404	1,929	42

Fuente: Revista Gestión / N° 228 / Ranking Anual 2013

ANÁLISIS

El área financiera en el Ecuador tiene un alto crecimiento y participación de la actividad económica, estableciendo estrategias de mercado, vinculando líneas de intervención social, como parte de sus acciones de Responsabilidad Social, ello se destaca el Grupo Financiero Diners Club, como una de las marcas mejor posicionadas por su intervención con grupos vulnerables muy bien definidos, en este sentido se encuentra como sus prioridades la niñez y adolescencia, el medio ambiente y espacios de cooperativismo y asociativismo con el Estado.

POR TAMAÑO DE BANCO Y SOCIEDADES FINANCIERAS:

Tabla 9 POR TAMAÑO DE BANCO Y SOCIEDADES FINANCIERAS

PUESTO		ÍNDICE DE TAMAÑO	ACTIVOS	DEP+VAL CIRCULAC.	PATRIM.	UTILID.	CONTING.	
MAR.13	MAR.12							INSTITUCIÓN
1	1	Bco. Pichincha	1,00	8'092,894	6'630,011	766,929	11,92	1'491,008
2	3	Bco. Pacífico	0,461	3'363,439	2'754,531	429,989	8,156	459,851
3	2	Bco. Guayaquil	0,439	3'412,886	2'641,710	326,008	7,411	684,741
4	4	Bco. Produbanco	0,322	2'631,776	2'245,039	248,485	3,668	407,358
5	5	Bco. Bolivariano	0,279	2'193,508	1'900,009	180,871	5,094	321,478
6	6	Bco. Internacional	0,278	2'097,920	1'799,544	196,155	5,339	344,707
7	7	Diners Club S.F.	0,262	1'291,535	703,112	229,801	9,934	586,741
8	8	Bco. Austro	0,146	1'211,981	1'009,100	113,662	2,463	82,825
9	10	Bco. Citibank	0,093	519,882	415,065	48,553	2,683	299,577
10	9	Pacificard S.F.	0,078	240,992	35,813	89,6	1,006	534,943
11	11	Bco. Promerica	0,077	717,519	597,364	55,607	638	55,603
12	12	Bco. Machala	0,065	614,083	553,128	46,514	342	35,773
13	14	Bco. General Rumiñahui	0,062	533,395	441,976	36,495	1,214	43,121
14	13	Bco. Unibanco	0,06	399,495	284,417	73,834	349	150,768
15	17	Bco. Loja	0,056	372,001	316,529	37,515	2,003	19,811
16	16	Bco. Solidario	0,053	393,989	222,613	59,055	1,579	1,726
17	15	Bco. Procredit	0,053	445,812	247,979	49,864	1,429	2,614
18	20	Bco. Amazonas	0,025	157,53	118,693	17,373	1,099	6,81
19	19	Bco. Coopnacional	0,021	158,641	133,876	30,943	435	-
20	22	Bco. Capital	0,018	150,767	115,646	17,077	367	477
21	21	Unifinsa S.F.	0,016	129,116	111,199	13,642	306	311
22	23	Vazcorp S.F.	0,008	67,379	57,226	5,967	72	6,516
23	27	Bco. D-Miro S.A.	0,006	54,789	11,803	10,936	114	-
24	26	Bco. Comercial de Manab	0,004	42,421	33,826	7,549	93	1,941
25	28	Leasingcorp S.F.	0,003	26,481	17,381	7,447	13	-
26	33	Bco. Sudamericano	0,003	11,585	4,627	6,798	118	157
27	34	Fidasa S.F.	0,003	22,977	18,628	3,93	58	138
28	32	Global S.F.	0,003	19,38	14,55	3,955	84	103
29	30	Bco. Litoral	0,003	25,701	19,008	4,041	16	-
30	29	Bco. Delbank	0,003	18,878	9,932	7,523	-20	100
31	35	Proinco S.F.	0,003	25,02	19,81	2,606	30	1,321
32	36	Interamericana S.F.	0,002	17,865	13,555	1,878	30	189
33	25	Bco. Cofiec	0,001	26,416	14,379	6,424	-264	2,92
34	37	Firesa S.F.	0,001	2,279	184	1,948	20	-
35	31	Consulcredito S.F.	0,00	24,048	17,79	3,659	-300	-
36	24	Bco. Finca	-0,003	50,734	8,447	9,839	-956	-

ANÁLISIS:

Han logrado incluir en sus carteras de negocio programas más inclusivos con la clase media pero también el nivel de endeudamiento hacia la población y reducir el nivel de circulante de capital.

La RSE, es publicitada en grandes magnitudes, existe alianzas estratégicas de apoyo para cumplir en determinados aspectos la responsabilidad social, cumplen con un marketing social generando un valor económico adicional a sus clientes, por ejemplo es

ubicar en ventanillas de pago, apoyo a ciertos sectores vulnerables, donde el cambio sea un valor adicional que paga el cliente, pero este tipo de prácticas no refleja en ningún aspecto conceptual sobre la RSE.

EMPRESAS MÁS GRANDES DEL ECUADOR

Tabla 10 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL ECUADOR

PUESTO DIC.12/DIC.11	Empresa	Índice de tamaño	Activos	Ventas	Patrimonio	Utilidad neta	
1	1	Corporación Favorita C.A.	1,000	1'327,575	1'892,992	925,960	153,214
2	3	Procesadora Nacional de Alimentos C.A.	0,419	615,560	871,109	335,898	36,589
3	7	Holcim del Ecuador S.A.	0,347	489,741	470,420	347,088	112,992
4	4	Andes Petroleum Ecuador Cía. Ltda.	0,314	725,969	452,941	89,343	100,229
5	6	Empresa Eléctrica Quito S.A.	0,314	724,009	313,507	498,482	21,643
6	-	General Motors del Ecuador	0,292	201,911	806,226	135,052	29,398
7	-	Schlumberger Surencó	0,272	387,297	431,932	257,208	67,278
8	8	OCP Ecuador S.A.	0,260	862,083	285,136	125,568	42,777
9	-	Dinadec S.A.	0,227	100,252	682,102	41,340	35,041
10	9	Cervecería Nacional CN S.A.	0,209	460,509	409,704	143,749	-
11	13	Arca Ecuador S.A.	0,191	228,606	427,700	64,560	46,036
12	10	La Fabril S.A.	0,188	269,090	452,175	90,399	13,079
13	17	Negocios Industriales Nirsa S.A.	0,181	284359,000	353,135	148,663	19,235
14	14	Hidalgo e Hidalgo Constructores S.A.	0,180	360,566	262,131	173,266	28,787
15	11	Repsol YPF Ecuador S.A.	0,166	351,588	211,128	198,081	22,498
16	16	Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	0,165	176,221	440,358	29,048	23,701
17	12	Nestlé Ecuador S.A.	0,161	218,610	429,331	24,632	14,592
18	15	Acería del Ecuador C.A. Adelca	0,160	267,456	328,174	108,634	13,949
19	21	Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Diafare S.A.	0,148	194,286	396,931	34,678	9,326
20	25	Herdoiza Crespo Construcciones	0,143	251,439	177,917	195,831	24,324
21	27	PetroOriental S.A.	0,139	274,022	168,231	137,066	35,882
22	29	Halliburton Latin America S.A.	0,137	187,072	232,310	131,297	29,896
23	26	Contecon Guayaquil S.A.	0,131	344,465	146,679	101,733	27,474
24	20	Lafarge Cementos S.A.	0,128	243,083	164,904	113,600	36,442
25	28	Ipac S.A.	0,124	193,739	235,228	95,379	18,151
26	18	Acerías Nacionales del Ecuador S.A. Andec	0,119	259,456	204,841	114,859	2,221
27	31	Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A.	0,118	222,486	145,821	148,755	20,671
28	-	Unilever Andina Ecuador S.A.	0,110	133,119	255,258	48,253	17,963
29	23	Petróleos y Servicios PyS C.A.	0,108	17,306	396,208	3,494	203,000
30	36	Mega Santamaría	0,106	88,697	294,586	34,588	11,910
31	39	Almacenes de Prati S.A.	0,106	183,552	161,571	100,950	20,622
32	33	Farmacias y Comisariatos de Medicinas Farcomed S.A.	0,104	145,670	268,502	35,803	5,943
33	42	Corporación Maresa	0,104	154,858	238,422	45,633	12,488
34	34	Compañía Azucarera Valdez S.A.	0,104	237,612	130,474	122,866	11,040
35	44	Comercial Kywi S.A.	0,098	119,414	189,419	82,564	18,776
36	19	Industrias Ales S.A.	0,096	159,568	212,400	69,589	835,000
37	41	Econofarm S.A.	0,096	79,637	288,387	14,941	6,382
38	43	Maquinarias y Vehículos S.A. Mavesa	0,094	176,722	172,906	81,413	6,806
39	37	Agripac S.A.	0,092	175,722	190,578	55,196	4,357
40	40	Continental Tire Andina S.A.	0,088	134,201	206,112	43,397	6,382
41	45	Aeika S.A.	0,087	63,938	202,132	63,938	6,806
42	48	Marcimex S.A.	0,086	120,521	198,359	39,944	4,357
43	-	Leterago del Ecuador S.A.	0,084	109,653	231,027	21,055	6,322
44	63	Baker Hughes Services Internacional	0,082	126,829	136,318	48,859	15,302
45	-	Salica del Ecuador S.A.	0,082	104,219	200,795	28,739	10,833
46	46	Induglob S.A.	0,081	127,425	184,933	36,715	8,360
47	-	Importadora Tomebamba	0,080	139,698	161,845	49,361	9,102
48	50	Artefacta S.A.	0,075	149,225	152,524	31,136	8,152
49	35	Automotores y Anexos S.A. Ayasa	0,074	73,316	187,953	39,383	7,523
50	51	Yanbal Ecuador S.A.	0,072	78,759	173,821	24,944	13,343
51	-	Mexichem Ecuador S.A. (antes Plastigama)	0,072	99,064	114,144	65,432	19,317

52	66	Novopan del Ecuador S.A.	0,072	102,290	100,847	74,212	21,033
53	47	Empresa Eléctrica Ambato Regional S.A.	0,072	173,682	47,968	149,356	602,000
54	5	Automotores Continental S.A.	0,071	50,590	192,480	21,401	6,347
55	52	Teojama Comercial S.A.	0,067	123,222	106,962	70,046	4,329
56	68	Casabaca S.A.	0,065	58,051	167,761	19,629	9,285
57	49	Cartones Nacionales S.A. Cartopel	0,063	126,589	109,318	62,480	2,381
58	69	Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.	0,063	92,812	142,559	37,291	4,961
59	67	Comohogar S.A.	0,063	114,474	95,289	68,371	8,693
60	62	Mabe Ecuador S.A.	0,063	70,259	141,896	47,859	6,607
61	65	Industrias Lácteas Toni S.A.	0,062	57,951	148,448	34,783	10,695
62	59	Toyota del Ecuador S.A.	0,061	67,042	166,498	16,826	4,361
63	57	Ideal Alambrec S.A.	0,060	87,570	133,617	38,759	5,355
64	74	Superdeporte S.A.	0,060	68,565	128,331	40,514	10,329
65	-	Productora Cartonera S.A.	0,059	149,915	102,570	34,474	3,341
66	60	Papelera Nacional S.A.	0,058	122,477	84,081	75,314	2,074
67	72	Conauto C.A. Automotriz	0,057	77,510	103,408	49,865	10,571
68	53	Productos AVON Ecuador S.A	0,055	48,482	161,510	21,739	-
53,375	81	Farmaenlace Cía. Ltda.	0,052	53,375	145,508	11,323	4,275
70	77	Fopeca S.A	0,050	133,830	60,523	55,002	3,353
71	76	Cemento Chimborazo C.A.	0,050	113,053	46,453	70,020	8,081
72	105	Helmerich y Payne de Ecuador Inc.	0,048	81,706	57,856	44,397	16,912
73	73	Plasticaucho Industrial S.A.	0,047	85,543	103,402	27,765	1,162
74	-	Industria Cartonera Palmar (incarpalm)	0,046	95,035	100,945	19,497	1,995
75	-	Graiman Cía. Ltda.	0,046	90,528	81,515	32,496	5,656
76	89	Automotores de la Sierra S.A ASSA	0,045	46,312	115,103	21,360	5,165
77	-	Marzam Cía. Ltda	0,045	71,349	99,989	34,722	748
78	91	Productos Metalúrgicos Promesa S.A.	0,044	73,959	97,144	24,986	3,166
79	75	Ecuatoriana de Motores Motorec C.I.	0,044	92,515	82,776	29,571	2,363
80	95	Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador S	0,042	29,822	109,603	9,009	10,754

81	80	Bayer S.A.	0,042	57,696	106,043	21,866	922
82	88	Ecuajugos S.A.	0,041	43,192	106,799	17,226	4,216
83	90	Envases del Litoral S.A.	0,039	102,328	59,275	34,235	1,285
84	-	Duragas S.A.	0,038	37,418	89,082	26,129	5,576
85	118	Plásticos del Litoral S.A.	0,038	74,693	40,347	74,693	541
86	-	Vicunha Ecuador S.A.	0,038	85,289	61,465	31,231	3,788
87	98	Industrial Surindu	0,038	72,433	60,747	26,376	8,165
88	84	Anglo Automotriz S.A.Anauto	0,037	42,827	103,815	12,383	1,403
89	119	Edesa S.A.	0,036	80,051	60,894	32,954	1,812
90	-	El Universo C.A.	0,036	68,861	59,918	40,697	1,695
91	94	Asiauto S.A.	0,035	22,995	98,445	12,690	3,717
92	116	Lácteos San Antonio C.A.	0,034	34,373	71,204	21,020	8,025
93	-	Linde Ecuador S.A. antes AGA S.A.	0,033	57,681	43,754	43,655	4,644
94	114	Tecnomega S.A.	0,033	30,672	89,112	10,906	3,087
95	106	Electrónica siglo XXI Electrosiglo S.A.	0,032	31,775	93,022	8,760	1,463
96	117	Chaide y Chaide S.A.	0,032	35,924	62,986	20,846	8,092
97	113	Proauto C.A.	0,032	23,065	89,484	12,489	2,816
98	-	Masgas S.A.	0,032	5,671	114,225	1,756	298
99	100	Mirasol S.A.	0,031	26,251	84,419	13,774	2,310
100	-	Tatasolution Center	0,031	44,303	62,825	19,644	4,885

LAS 15 ACTIVIDADES MÁS PAGADORAS:

Tabla 11 LAS 15 ACTIVIDADES MÁS PAGADORAS:

LAS 15 ACTIVIDADES MÁS PAGADORAS				
(Según total Recaudado por el SRI, en miles)				
2012	2011	Actividad económica	Miles \$	% Crec.anual
1	1	Comercio al por mayor y menor reparación de vehículos y otr	2'813,188,31	3,90%
2	2	Industrias Manufactureras	2'132,986,68	1,80%
3	3	Intermediación Financiera	1'704,950,3	68,00%
4	4	Explotación de minas y canteras	855,895,26	-12,80%
5	5	Transporte almacenamiento y comunicaciones	750,817,29	6,30%
6	6	Actividades inmobiliarias, empresaria	717,975,06	19,80%
7	7	Adm. Pública y defensa planes de seguridad social de afiliaci	459,461,54	15,90%
8	8	Construcción	316,879,01	42,30%
9	10	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	158,936,95	24,20%
10	-	Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo	148,147,31	14,90%
11	-	Actividades de servicio sociales y de salud	130,926,31	-
12	13	Hoteles y restaurantes	115,662,50	17,70%
13	11	Suministros de electricidad, gas y agua	104,398,87	-10,90%
14	14	Enseñanza	97,920,59	12,00%
15	15	Pesca	65,027,77	59,80%
		Otros	67,841,83	42,70%

ANÁLISIS:

Este tipo de actividad económica es la más representativa, sobre todo en el sector de la Costa y Amazonía, áreas fronterizas, y en provincias donde se encuentra los recursos naturales y en su entorno se desarrollan este tipo de actividades, su proceso de manejo de la responsabilidad social, es sustituido por Marketing Social y los tipos de publicidad enmarcados en estas empresas suelen generar un ingreso extra de las empresas para cubrir campañas de ayuda social, sin embargo no se puede negar la intervención en algunos aspectos, como la construcción de infraestructura educativa, en lugares muy puntuales, infraestructura comunal, lastrado de vías, dependiendo la empresa y si es en beneficio de la misma, entre otros pero es bien confundido o mal utilizado la RSE, siendo este sector geográfico donde la vulnerabilidad social, económica y ambiental es golpeada fuertemente.

LAS COOPERATIVAS MÁS GRANDES

Tabla 12 LAS COOPERATIVAS MÁS GRANDES

PUESTO		Cooperativa	Índice de tamaño	Activos	Depós. + Val. en circulación	Patrim.	Util.
DIC.12	DIC.11						
1	1	Juventus Ecuatoriano Progresiv	1,000	539,691	461,863	62,984	3,687
2	2	Jardín Azuayo	0,619	299,366	239,136	38,727	4,665
3	3	29 de Octubre	0,551	266,189	209,232	34,987	4,133
4	5	Progreso	0,416	231,838	156,332	26,825	2,308
5	4	Oscus	0,393	193,760	143,456	26,134	2,766
6	7	Mego	0,386	191,672	158,393	27,654	1,713
7	9	San Francisco	0,377	166,816	108,867	24,956	4,107
8	6	Riobamba	0,364	179,467	139,532	25,940	1,975
9	10	Cacpeco	0,329	130,564	91,680	24,029	3,537
10	8	Mushuc Runa	0,243	127,091	96,308	21,000	204
11	13	El Sagrario	0,232	103,836	58,829	17,278	2,288
12	14	Alianza del Valle	0,232	97,677	66,878	14,040	2,898
13	12	Andalucía	0,226	112,158	85,310	15,794	1,307
14	11	23 de Julio	0,222	86,335	59,887	17,996	2,109
15	16	Atuntaqui	0,204	97,763	66,638	13,734	1,727

ANÁLISIS:

Considerando, que en el Ecuador la población mayoritaria se expresa entre los 14 a 29 años promedio, es población muy joven la misma que es económicamente activa, este tipo de segmentación es muy rescatable porque en el trayecto de su crecimiento empresarial ha predominado mucho la innovación, liderazgo y buen uso de políticas y principios de negocios, democracia y han nacido de personas y sectores populares. El nivel de su publicidad ha sido muy importante en cuanto a la relación directa de ciudadanía, necesidades y la parte familiar, corporativa con tientes de desarrollo local sostenible, en la cual por su misma razón social no le han dado tanta importancia a la RSE, ya que tienen un servicio de mejorar las condiciones de vida de la clase media de manera directa, sin embargo no se desconoce espacios que han realizado sobre RSE de manera segmentada, y de vinculación con el Estado Ecuatoriano, incluso generando servicios de competencia del Gobierno, en cuanto a la organización zonal, y de aspecto administrativo, pero que es un valor económico adicional para la ciudadanía.

AMÉRICA LATINA RANKING DE REDUCCIÓN DE POBREZA EN LOS ÚLTIMOS 4-5 AÑOS

América Latina es considerada la ubicación de países subdesarrollados, con un nivel alto de pobreza, inestabilidad política, crisis financiera y tipos de economía en cadena,

en los últimos años, se ha producido la democratización del sistema económico capitalista, que no es más que la calificación de la mano de obra, adecuada a las necesidades de explotación que requiere el sistema, con modelos económicos de tiente imperialistas, globalizadores y desarrollistas, que tratan los países de la G-20, en generar alianzas muy fuertes para la extracción de recursos naturales, ubicados en América Latina.

Tabla 13 REDUCCIÓN DE POBREZA EN LOS ÚLTIMOS 4-5 AÑOS

No	País	Años	Incidencia pobreza (% población bajo línea de pobreza)	Reducción de pobreza (diferencia en el lapso)
1	Arg. (urbana)	2006	24,8	-19,1
		2011	5,7	
2	Brasil	2006	33,4	-12,5
		2011	20,9	
3	Perú	2007	39,3	-11,5
		2011	27,8	
4	Uruguay	2007	17,7	-11,2
		2011	6,5	
5	Colombia	2005	45,2	-11
		2011	34,2	
6	Paraguay	2006	60	-10,4
		2011	49,6	
7	Ecuador	2006	43	-7,6
		2011	35,4	
8	Panamá	2006	29,9	-4,6
		2011	25,3	
9	Honduras	2006	71,5	-4,1
		2010	67,4	
10	Chile	2006	13,7	-2,7
		2011	11	
11	Rep. Dominicana	2006	44,5	-2,3
		2011	42,2	
12	El Salvador	2004	47,5	-0,9
		2010	46,6	
13	Venezuela	2006	30,2	-0,7
		2011	29,5	
14	Costa Rica	2006	19	-0,2
		2011	18,8	
15	México	2006	31,7	4,6
		2010	36,3	

ANÁLISIS:

Lamentablemente si bien es cierto el nivel de avance tecnológico de otros continentes es más desarrollado que los países de América Latina, se predomina que para su funcionamiento requiere de la materia prima, en recursos naturales y con la firma de convenios entre los gobiernos de los países que representan el sector público con las grandes transnacionales, sector privado no habido en la historia de desarrollo de América Latina, convenios de desarrollo real y de reducción de pobreza, cuidado al medio ambiente y desarrollo sostenible de los pueblos y nacionalidades de estos países mejoren sus condiciones, por lo contrario han sido afectados en su mayoría.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa es ese prestigio consolidado, intangible que agrega respeto y valor a las empresas y a sus líderes. Revista Vistazo presenta el Ranking Ecuatoriano de las 100 empresas y los líderes con mejor reputación del país realizado por las firmas españolas Merco y Análisis e Investigación, junto a su socio local, Advance Consultora, en base a más de 2200 encuestas aplicadas a distintos grupos de interés, cuyo resultados están auditados por la firma KPMG.

¿Cómo describiría a una persona con buena reputación? Alguien que honra sus deudas, que paga sus impuestos, que no protagoniza escándalos, que cumple con responsabilidad su trabajo, que mantiene a su familia con el fruto de un trabajo honrado, que trata bien a sus semejantes y a quienes emplea, que realiza labor social, que no vota basura en la calle ni contamina.

Todas estas afirmaciones son correctas y contribuyen a labrarse un buen nombre en la sociedad. Aunque los antiguos filósofos acuñaron el término para referirse a un tributo personal que a menudo se equiparaba con el éxito, el concepto poco a poco se ha ido ampliando a instituciones, sociedades y hasta países. El éxito ya no solo se mide por los resultados económicos que las personas o corporaciones obtienen, sino que su comportamiento ético y responsable para hacerlo.

Es la consecución de lo que hoy es el tangible máspreciado para las empresas y corporaciones, lo que mide El Monitor de Reputación Corporativa (MERCOCO) que da a conocer en Ecuador el segundo Ranking de las 100 empresas con

mejor reputación corporativa del país, los líderes más reputados y las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo.

El MERCO surgió como un proyecto de investigación en el seno de la cátedra de Julio Villafane, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, y hoy se aplica además de España en otros 7 países incluido Ecuador (México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile y Perú). Este año Alemania tendrá su propio monitor.

Revista Vistazo presenta los resultados del estudio realizado por las firmas españolas MERCO y Análisis e Investigación junto con su socio Advance Consultora y lo complementa con la visión directa de los principales protagonistas de este Ranking en la búsqueda del camino que siguieron para forjar su buen nombre.

Metodología:

Análisis de una visión plural la independencia de MERCO viene avalada por ser el monitor de reputación verificado en el mundo por una auditora KPMG, en Ecuador al igual que en todos los países en los que evaluamos la reputación corporativa.

Una de las características más llamativas de la sociedad actual es la extremada velocidad en la circulación de la información, que hace prácticamente imposible que una empresa disponga de un recurso que le pueda dar ventaja competitiva sobre otras compañías sin que sus competidores identifiquen rápidamente la fuente de dicha ventaja y traten de imitarla. De esta forma una competitividad sostenible en el largo plazo debe apoyarse en recursos difíciles de imitar, dada su lenta acumulación a lo largo del tiempo y su complejidad.

La reputación corporativa de una empresa se deriva de su valoración por parte de los diferentes grupos de interés de la compañía.

De este modo, dado de que se trata de conocer la percepción que tienen de la empresa distintos grupos, el monitor empresarial de la compañía (MERCO) cuenta con la opinión de un gran y diverso número de colectivos, siendo en este sentido el monitor más completo del mundo.

El punto de partida para la elaboración del MERCO, es una encuesta a los miembros del consejo de dirección de las principales empresas que operan en el Ecuador con

el objetivo de conocer cuáles son las compañías con mejor reputación, los principales líderes y las organizaciones más responsables y con mejor gobierno corporativo que gobiernan en el país.

No existe una selección previa de organizaciones más allá de la que se determina a partir de los votos de directivos y que constituye la denominada selección provisional, por lo que cualquier compañía que desarrolle parte de sus actividades en Ecuador puede estar incluida en el Ranking.

Este conjunto de empresas y líderes son sometidos a un proceso de evaluación por parte de 6 grupos de expertos (analistas financieros, sindicatos, ONG'S, Asociaciones de consumidores, periodistas de información económica y líderes de opinión), que los evalúan en aspectos relacionados con su área de especialización. Adicionalmente, se indaga acerca de la opinión que tiene la población general sobre la reputación corporativa de estas empresas (siempre que sean compañías que guarden relación con la población general), en su papel de potenciales clientes, consumidores o trabajadores de muchas de ellas, a través del MERCO tracking. Finalmente, se invita a cada compañía a presentar y argumentar sus méritos reputacionales a través del proceso de Evaluación Directa, en el que cada empresa, de forma voluntaria, ofrece datos objetivos que avalan su desempeño en distintas materias.

La transparencia forma parte del ADN, del MERCO y por eso nuestro monitor hace público todos los criterios de ponderación, el peso que se concede a cada evaluación, del análisis de los resultados finales. La independencia del MERCO, viene avalada por ser el único monitor de reputación verificado en el mundo por una auditora KPMG, en

Ecuador al igual que en todos los países en los que evaluamos la reputación corporativa.

Como muestra del rigor metodológico en la elaboración del monitor, el proceso que conduce a su elaboración es descrito en un documento metodológico detallado que se publica para cada uno de los países en los que el MERCO, está presente.

Dicho documento es sometido a revisión independiente bajo el estándar ISAE 3000, por parte KPMG, una de las principales compañías de auditoría del ámbito global, lo que avala su rigor y objetividad. Con todo ello, MERCO se constituye en la herramienta

metodológica más completa en la actualidad para realizar un diagnóstico reputacionales, con una extraordinaria profundidad y riqueza de fuentes. (Correa, 2013)

EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA

Tabla 14 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA

Puesto	Empresa	Puntuación
1	Corporación Favorita	10.000
2	Pronaca	8.823
3	Nestlé	8.016
4	Banco Pichincha	7.845
5	Movistar- Telefónica Otecel	7.536
6	Holcim	7.458
7	Coca-Cola	7.451
8	Claro Conecel	7.392
9	Grupo Industrial Graiman	7.257
10	Cervecería Nacional	7.177
11	General Motors Omnibus BB	7.044
12	Banco Guayaquil	7.034
13	Yanbal	6.907
14	Produbanco	6.892
15	Unilever Andina	6.751
16	Corporación GPF (Fybeca Sana Sana)	6.728
17	Diners Club	6.693
18	Industrias Lácteas Toni	6.502
19	Toyota	6.501
20	Induglob	6.475
21	Universidad San Francisco de Quito	6.285
22	Universidad Azuay	6.200
23	Banco del Pacífico	6.149
24	Colineal	6.139
25	Escuela Superior Politécnica del Litoral	6.138
26	Kimberly Clark	6.102
27	EP Petroecuador	6.084
28	Marathon Sport (Superdeporte)	6.079
29	CNT	6.053
30	Lan Airlines	6.043
31	Plastigama (Mexichem Ecuador)	6.034
32	Consortio Nobis	6.014
33	Alimentos Ecuatorianos Los Andes	5.647
34	Mutualista Pichincha	5.945
35	Continental Tire Andina	5.915
36	Banco Internacional	5.904
37	Centrosur	5.817
38	Confiteca	5.813
39	Grupo Diafare (Pharmacy's Cruz Azul)	5.792
40	Cooperativa JEP	5.770

41	Neohyundai	5.766
42	Lácteos San Antonio	5.753
43	Banco Bolivariano	5.748
44	La Fabril	5.745
45	Corporación Azende	5.741
46	Grupo El Comercio	5.715
47	EP Etapa	5.706
48	Importadora Tomebamba (Grupo Vasquez)	5.705
49	Pasamanería	5.673
50	Repsol YPF	5.575
51	Pfizer	5.574
52	Empresa Pública Metropolitana Agua P Q	5.550
53	Papelera Nacional	5.533
54	Ingenio San Carlos	5.522
55	Mabe	5.451
56	Marcimex	5.445
57	EP Tame	5.435
58	Casabaca	5.347
59	Adelca	5.329
60	Cartopel	5.255
61	Almacenes de Prati	5.213
62	Corporacion El Rosado (Mi Comisariato)	5.194
63	Kerámicos	5.065
64	Plásticos Rival	5.034
65	Anglo Automotriz	4.940
66	Cuenca Bottling Company	4.913
67	Tetra Pak	4.865
68	Novacero	4.847
69	Seguros Equinoccial	4.838
70	Empresas Pinto	4.814
71	Fibroacero	4.808
72	Hidalgo e Hidalgo	4.791
73	Elecaastro	4.768
74	Grupo Ortiz e Hijos	4.764
75	Mapfre Atlas Seguros	4.762
76	Tecniseguros	4.745
77	Andes Petroleum Ecuador Ltd.	4.491
78	Amcor	4.473
79	Cementos Guapán	4.450
80	Lafarge	4.442
81	AIG Metropolitana Seguros	4.409
82	Cridesa (OI)	4.396
83	Holdindine	4.352
84	Almacenes Juan Eljuri	4.221
85	Corporación Noboa	4.205
86	Schlumberger Surencó	4.189
87	Proyectos Inmobiliarios Batán	4.181

88	Aeika	4.137
89	Indumot	4.123
90	Grupo Surpapel	4.057
91	Grupo Superior	4.036
92	Universidad de Especialidades Espíritu Sa	3.157
93	Arca Ecuador	3.074
94	ACE Seguros	3.069
95	Alimentos La Italiana	3.048
96	Colgate Palmolive	3.042
97	Banco del Austro	3.040
98	KFC (Int Food Services)	3.013
99	Primax	3.001
100	Corporación Maresa	3.000

ANALISIS:

Según el informe de este medio los cuales realizaron esta investigación aseguran que el ranking es medido de acuerdo a quienes en realidad permitieron el acceso a la información y actuaron de manera transparente con el requerimiento de los investigadores. Entonces podemos notar que el impedimento al libre acceso a la información dificulta un trabajo más claro y real.

El siguiente numero de rankings es bajo el mismo puntaje de calificación del el general, sectorizado para mejor entendimiento y análisis

RANKING SECTORIAL

COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

Tabla 15 COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Corporación Favorita	1
2	Corporacion El Rosado (Mi Comisariato)	62
3	Grupo Ortiz e Hijos	74
4	Almacenes Juan Eljuri	84

RANKING DE EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN

Tabla 16 RANKING DE EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Pronaca	2
2	Nestlé	3
3	Industrias Lácteas Toni	18
4	Alimentos Ecuatorianos Los Andes	33
5	Confiteca	38
6	Lácteos San Antonio	42
7	La Fabril	44
8	Ingenio San Carlos	54
9	Grupo Superior	91
10	Alimentos La Italiana	95

RANKING DE EMPRESAS FINANCIERAS

Tabla 17 RANKING DE EMPRESAS FINANCIERAS

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Banco Pichincha	4
2	Banco Guayaquil	12
3	Produbanco	14
4	Diners Club	17
5	Banco del Pacífico	23
6	Mutualista Pichincha	34
7	Banco Internacional	36
8	Cooperativa JEP	40
9	Banco Bolivariano	43
10	Banco del Austro	97

ANÁLISIS

Bancos financieros de mayor crecimiento y competitividad empresarial, con espacios de ahorro de fondos del seguro social, créditos para construcción de vivienda, negocio, estudios entre otros que si bien es cierto es carteras de negocios que realizan, no son incluidos como ayuda, estos porcentajes y tasas de interés no son más que estrategias de negocios, las mismas que hacen espacios de apoyo social, ayuda principalmente en catástrofes climáticos.

RANKING DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓN

Tabla 18 RANKING DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓN

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Movistar- Telefónica Otecel	5
2	Claro Conecel	8
3	CNT	29

ANÁLISIS:

El análisis que se establece por tipo de servicios, sin embargo existe buenas iniciativas de RSE, sin inmiscuir su rentabilidad económica como empresa y su reputación ya que espacios de RSE, son muy rentables y de mucha aceptación social, pero de poca incidencia en la reducción de la vulnerabilidad social de manera interna y externa.

RANKING DE EMPRESAS DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN

Tabla 19 RANKING DE EMPRESAS DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Holcim	6
2	Grupo Industrial Graitman	9
3	Adelca	59
4	Kerámicos	63
5	Novacero	68
6	Cementos Guapán	79
7	Lafarge	80

ANÁLISIS

No existe mucha publicidad, sobre espacios realizados sobre RSE, por parte de este sector, a pesar de tener un porcentaje alto de crecimiento de expansión, comercial y de reputación de marca.

RANKING DE EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Tabla 20 RANKING DE EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Puesto	Nombre	Ranking General
1	General Motors Omnibus BB	11
2	Toyota	19
3	Neohyundai	41
4	Importadora Tomebamba (Grupo Vasquez	48
5	Casabaca	58
6	Anglo Automotriz	65
7	Aeika	88
8	Indumot	89
9	Corporación Maresa	100

ANÁLISIS

En el tema Automotriz, existe en años anteriores participación sobre la RSE, sobre todo en fechas festivas como festejo de la niñez y navidad.

RANKING DE BEBIDAS

3	Corporación Azende	45
4	Cuenca Bottling Company	66
5	Arca Ecuador	93

ANÁLISIS

Procesos de marketing social, RSE, y muy buenas estrategias de publicidad muy bien posicionada y utilizada, ayudado en muchas intervenciones de mejorar la calidad de vida de algunos sectores, desarrollo de política en posicionamiento de Gobierno, entre otras.

RANKING DE ASEO Y COSMETICA

Tabla 21 RANKING DE ASEO Y COSMETICA

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Yanbal	13
2	Unilever Andina	15
3	Kimberly Clark	26
4	Colgate Palmolive	96

ANALISIS:

Procesos de marketing social, RSE, y muy buenas estrategias de publicidad muy bien posicionada y utilizada, ayudado en muchas intervenciones de mejorar la calidad de vida de algunos sectores, desarrollo de política en posicionamiento de Gobierno, entre otras.

RANKINGS DE HOLDINGS

Tabla 22 RANKINGS DE HOLDINGS

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Holdindine	83
2	Corporación Noboa	85

ANALISIS

No existe un buen relacionamiento con el Gobierno, no se refleja una ayuda sustancial sino incipiente en cuanto a la RSE.

RANKINGS DE FABRICACION DE ELECTRODOMESTICOS

Tabla 23 RANKINGS DE FABRICACION DE ELECTRODOMESTICOS

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Induglob	20
2	Mabe	55
3	Fibroacero	71

ANALISIS:

Utilización de marketing social mejorando el posicionamiento y reputación de la marca en el Ecuador.

RANKINGS DE EDUCACION

Tabla 24 RANKINGS DE EDUCACION

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Universida San Francisco de Quito	21
2	Universidad Azuay	22
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	25
4	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	92

ANALISIS:

Aporte de SER, en cuanto a voluntariado de estudiantes, recursos económicos de captación a nivel nacional e internacional, cobertura con ONG`S entre otras.

RANKIG DE TEXTIL

Tabla 25 RANKIG DE TEXTIL

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Marathon Sport (Superdeporte)	28
2	Pasamanería	49
3	Almacenes de Prati	61
4	Empresas Pinto	70

RANKIG DE PETRÓLEO / COMBUSTIBLE

Tabla 26 RANKIG DE PETRÓLEO / COMBUSTIBLE

Puesto	Nombre	Ranking General
1	EP Petroecuador	27
2	Repsol YPF	50
3	Andes Petroleum Ecuador Ltd.	77
4	Schlumberger Surencó	86
5	Primax	99

ANALISIS

Contra productente, poca intuición y perversión en la explotación de recursos naturales y de remediación ambiental.

RANKING DE TRANSPORTE AÉREO

Tabla 27 RANKING DE TRANSPORTE AÉREO

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Lan Airlines	30
2	EP Tame	57

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, ni de Marketing social.

RANKING DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA

Tabla 28 RANKING DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Corporación GPF (Fybeca Sana Sana)	16
2	Grupo Diafare (Pharmacy's Cruz Azul)	39

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, por lo contrario hace uso de Marketing social como estrategia de posicionamiento a nombre de RSE.

RANKING DE PLÁSTICOS

Tabla 29 RANKING DE PLÁSTICOS

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Plastigama (Mexichem Ecuador)	31
2	Plásticos Rival	64

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, ni de Marketing social.

RANKING INMOBILIARIO

Tabla 30 RANKING INMOBILIARIO

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Consorcio Nobis	32
2	Proyectos Inmobiliarios Batán	87

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, ni de Marketing social.

RANKING DE SERVICIOS PÚBLICOS

Tabla 31 RANKING DE SERVICIOS PÚBLICOS

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Centrosur	37
2	EP Etapa	47
3	EP Metropolitana de Agua Potable de Quito	52
4	Elecaastro	73

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, ni de Marketing social.

RANKING DE PAPEL Y CARTÓN

Tabla 32 RANKING DE PAPEL Y CARTÓN

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Papelera Nacional	53
2	Cartopapel	60
3	Grupo Surpapel	90

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, ni de Marketing social.

RANKING DE ENVASES

Tabla 33 RANKING DE ENVASES

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Tetra Pak	67
2	Amcor	78
3	Cridesa (OI)	82

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, ni de Marketing social.

RANKING DE SEGUROS

Tabla 34 RANKING DE SEGUROS

Puesto	Nombre	Ranking General
1	Seguros Equinoccial	69
2	Mapfre Atlas	75
3	Tecniseguros	76
4	AIG Metropolitana	81
5	ACE Seguros	94

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, el Marketing social ha permitido buen uso de publicidad.

RANKING “LOS ÚNICOS”

Tabla 35 RANKING “LOS ÚNICOS”

Nombre	Ranking General
Construcción	
Hidalgo e Hidalgo	72
Farmacéutico	
Pfizer	51
Información y Comunicación	
Grupo El Comercio	46
Fabricación de Muebles	
Colineal	24
Industrial	
Continental Tire Andina	35
Restaurantes	
KFC (INT Food Services)	98
Comercio de Electrodomésticos	
Marcimex	56

ANALISIS

Poca incidencia, no existe un verdadero trabajo de RSE, el Marketing social ha permitido buen uso de publicidad.

4.5.1 LA VULNERABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR:

En la era de la globalización, la vida de los pueblos del mundo se encuentra entrelazada. Un cambio en los modelos de consumo en un país puede afectar la economía de otro país. Crece cada vez más la concentración desenfrenada de la riqueza, la información y el poder, cuyas consecuencias afectan desigualmente a los pobladores de la Tierra. Los/as pobres, los niños y niñas, los y las jóvenes y las mujeres son los que más sufren.

En el caso de Ecuador, han existido 20 años de fuerte crisis económica. Durante dos décadas el PIB (producto interno bruto) ha estado en 0%, lo que representa dos décadas perdidas en lo económico. Esto ha resultado en la recesión del sector productivo, la falta de empleo, la falta de ingresos y una situación económica muy desfavorable para las familias ecuatorianas. Se ha acentuado la inequidad social, creciendo la distancia entre ricos y pobres. El que más tiene gana 60 veces más que el que menos tiene. Esta situación marca un récord junto con Brasil, los campeones de la desigualdad. La

concentración de la riqueza en nuestro país no solo es insostenible, sino inmoral e inhumana.

Algunos de los efectos inmediatos en las condiciones de vida de las familias y los y las jóvenes, son el desempleo, la migración y las dificultades para acceder al colegio y la universidad. Los siguientes datos ayudan a comprender la situación del Ecuador:

- En 1999, cerca de 500.000 niños y adolescentes no estudiaban.
- Más de 300.000 personas han migrado de Ecuador hacia otros países en busca de trabajo en los últimos años. Más de 160.000 niños, niñas y jóvenes se han quedado sin uno de sus padres por la migración.
- La violencia es una de las principales causas de muerte de jóvenes.
- El suicidio es una de las principales causas de muerte de mujeres, especialmente de adolescentes.
- El 17% de las mujeres entre 15 y 19 años son madres, limitando sus posibilidades de estudio y trabajo.
- Niños y niñas menores de 5 años no reciben los cuidados acordes con sus necesidades evolutivas.
- Niños, niñas y jóvenes son víctimas del maltrato en la familia y en la escuela. Por otro lado, es significativo también el cambio de rol del Estado. Hasta la década del 80 el Estado generó la mayor parte de la inversión productiva, sistemas de comunicación, transporte, seguridad social, etc., que si bien no había logrado cubrir al conjunto de la sociedad con sus servicios de educación y salud, había logrado un avance sustancial, gracias al recurso petrolero. Ahora el Estado no tiene la misma capacidad ni puede realmente cohesionar a la sociedad.

Uno de los problemas que tenemos ahora es que el Estado ha perdido la perspectiva de generar derechos para toda la ciudadanía y ha dejado espacios abandonados en la sociedad. Esto ha sido cubierto por distintos actores, como los campesinos, ONGs o fundaciones que han asumido muchas de las labores del Estado.

Al mismo tiempo, se ha generado un proceso de erosión, descomposición y desinstitucionalización del país. Las instituciones que eran parte de la vida del siglo XX como la escuela, el sindicato, la familia, no son lo que antes eran.

No garantizan ni dan seguridad laboral, económica y social, ni de acceso al conocimiento. La gente ha perdido de alguna manera los parámetros de la vida a la que estaban acostumbrados, lo que genera situaciones de violencia y el incremento de la corrupción. Adicionalmente, la guerra en Colombia está afectando a las poblaciones fronterizas y se encuentran ya muchos casos de asesinatos y desplazamiento de personas.

Los últimos años en Ecuador han estado marcados también por la crisis política. Los partidos políticos han dejado de ser nacionales y tienen un afincamiento local y provincial, con lo cual pierden perspectiva y capacidad de representación. Tienen dificultad para dar salidas creativas a las condiciones actuales y han perdido credibilidad. Han aparecido entonces líderes o caudillos que desarrollan campañas y acciones de corte populista para ganar elecciones.

Sin embargo, la credibilidad y legitimidad de la democracia es cuestionada, por su incapacidad para reducir la degradación de las condiciones de vida de las clases populares.

Desde el ascenso al gobierno de Lucio Gutiérrez en 2003, y a pesar de ganar las elecciones con una propuesta incluyente y alternativa, se ha profundizado un programa neoliberal ortodoxo y rígido que mantiene el control del gasto fiscal, la reducción de los gastos del Estado para el área social, la apertura comercial y de inversiones al capital internacional y las privatizaciones.

Si bien el movimiento indígena ecuatoriano apoyó la candidatura del actual presidente, en poco tiempo pasó al cuestionamiento y a la oposición por las políticas implementadas.

En todo caso, en los últimos años también se han producido cambios esperanzadores a nivel social y político y procesos de participación ciudadana, dispuestos a encontrar salidas concertadas. Desde la década del 70, por ejemplo, el movimiento indígena ha sido un actor social muy protagónico, ha liderado muchas de las movilizaciones sociales

y levantado la bandera de la plurinacionalidad: es decir, que se reconozca la existencia de varias identidades nacionales y que cada una de ellas, como los Quichuas, tengan derecho a una legislación propia, a tener un sistema educativo y de salud propio con autonomía en relación al estado nacional. En la última década se ha contado con la presencia de numerosos indígenas hombres y mujeres en puestos de elección popular, especialmente en gobiernos locales, y en puestos públicos. Esto era impensable hace algunos años, debido a los niveles de racismo y discriminación contra la población indígena.

Tomando en cuenta el ideal que tiene la ONU (Organización de las Naciones Unidas) de promover mediante la enseñanza y la educación el respecto a los derechos humanos, el Ecuador en su nueva constitución de octubre de 2008, resalta los derechos que tienen las personas y grupos de atención prioritaria en la sociedad.

Es así, que a partir del nuevo milenio el Estado Ecuatoriano como consecuencia de la globalización y el cambio de moneda, ha abierto las puertas a organismos internacionales y ha designado fondos a entidades nacionales que se ocupen de atender en parte las necesidades de las personas en vulnerabilidad, ya sea en el aspecto económico, psicológico, físico, social, intercultural, u otro aspecto que permita que se desarrollen y crezcan como personas en igualdad de oportunidades con el resto de la población.

Algunos organismos nacionales entre ellos el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) han desarrollado estudios en torno a algunos grupos vulnerables que presentan cifras preocupantes.

“En 1990 el porcentaje de pobres por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) superaba el 73.6%, mientras que para el 2001 fue de 61.3%. Sin embargo, el ritmo de reducción del porcentaje de pobres fue insuficiente para disminuir también el número absoluto de personas en situación de pobreza. De hecho, el número de pobres aumentó de 7.098.539 personas en 1990 a 7.447.211 en el 2001. Es decir, que los pobres en el Ecuador aumentaron en 348.676 personas en una década.

La pobreza extrema en el país (personas que habitan hogares con dos o más necesidades básicas insatisfechas), medida a partir de los datos del censo del 2001,

se situó en 32,2%. Los indígenas registran el porcentaje más alto con el 67,4%, seguidos por los afroecuatorianos con el 37,93%, seis puntos porcentuales más que el promedio nacional y 19 puntos porcentuales por encima del nivel de los blancos (18,8%). Estos últimos presentan el porcentaje más bajo de pobreza en el país”.

Añadido a los anteriores indicadores, el nivel de refugiados ha ido creciendo aceleradamente desde el año 2001, alcanzando a finales del 2008 los 4.181 refugiados reconocidos de 11.993 solicitudes de refugio receptadas.

Organismos internacionales advierten para el 2009 una decadencia de la economía ecuatoriana en dos puntos porcentuales.

El ingreso anual promedio por cada habitante en el 2008 fue de US\$ 3808, el año 2009 será una cifra cercana a US\$ 3670 es decir los ecuatorianos en promedio somos ahora un 4% más pobres que a inicios de año. El desempleo en su cifra más conservadora reconoce el 9,1%, y el subempleo alcanza hasta el 51% de la Población Económicamente Activa.

El consumo de los hogares ha reflejado la tendencia decreciente que mantiene el país. Las familias han consumido un 1,42% menos que en los meses de julio, agosto y septiembre de 2009, afectando significativamente las ventas del sector comercial.

La inversión, la importación de materia prima y de bienes de capital ha caído y la balanza comercial ha pasado de un saldo positivo del 2008 de US\$ 911 millones a un saldo negativo en el presente año de 450 millones.

Como sucede en España y Estados Unidos con los compatriotas migrantes, aquí en el Ecuador tanto nacionales como extranjeros deben afrontar la realidad económica, social, política y cultural de la nación en donde habitan.

Es por esto, que se realizará una síntesis de la realidad de las mujeres vulnerables en la ciudad de Quito, para desarrollar un proyecto a largo plazo que satisfaga sus necesidades económicas, emocionales, sociales, e interpersonales, y muchas otras que se vayan descubriendo en el proceso; como parte de la solución del desempleo y subempleo en el país.

Las Mujeres Vulnerables En El Ámbito Laboral Y La Familia:

Entre los años 1990 al 2005, el desempleo ha afectado más a las mujeres que a los hombres. En el 2005, la tasa desempleo urbano de las mujeres fue casi el doble (10,8%) a diferencia de los hombres (5,8%).

Además que la población más pobre, es la población más afectada por el desempleo y es también la más vulnerable a la crisis económica.

Según un informe de mortalidad del SIISE “el analfabetismo es mayor para las mujeres pobres, indígenas y rurales. Asimismo, el nivel de escolaridad es menor para estos grupos de población”. Acarreando como resultado que este grupo de mujeres vulnerables sean quienes menos conocen y usan métodos de planificación familiar.

Considerando los aspectos antes mencionados, es necesario que la sociedad se haga un examen de conciencia y considere la siguiente pregunta: ¿se ha hecho lo humanamente posible porque este grupo de mujeres vulnerables tenga una vida digna o “un buen vivir” como anhela la actual constitución?; muchas de las respuestas serían que no, y es cuando no basta el ser reflexivos, sino el ser hacedores de un cambio para el país.

Si bien todos los seres humanos somos vulnerables ante determinadas situaciones, es necesario señalar los factores que convierten a un potencial vulnerable en un vulnerable real.

Con esta consideración, existen dos clases de vulnerabilidad tomando en cuenta este enfoque: La vulnerabilidad genérica, tiene que ver con la fragilidad innata a la naturaleza del ser humano. La específica sólo alcanza a ciertas personas a partir de circunstancias concretas que a ellas les acontecen; en este término se sitúan todas las personas que comúnmente se clasifican en los llamados “grupos vulnerables”.

A partir del concepto de vulnerabilidad específica es posible determinar qué tipos de vulnerables existen, cuál es su situación particular y qué tipo de protección jurídica es posible prodigarles.

Vulnerables en potencia son todas las personas expuestas a situaciones de riesgo en condiciones determinadas. Estas son las personas vulnerables; para ellas es preciso

definir qué mecanismos jurídicos de protección preventiva es posible establecer. En relación con los vulnerables “en potencia”, es oportuno señalar que solamente las políticas públicas ofrecen la posibilidad real de evitar la consumación de la vulneración.

Los vulnerables en acto, pueden ser llamados vulnerables vulnerados; aquí la modernidad del riesgo cambia esencialmente su situación personal, toda vez que la violación es algo real, presente, lesivo a sus derechos y que, por tanto, debe ser combatido, a fin de restaurar los derechos fundamentales de la persona vulnerada.

Fuente: UNICEF-FCE

CAMBIO CLIMÁTICO

El clima nunca ha sido estático, sino que a lo largo de la historia de la Tierra se han producido diversos cambios climáticos provocados por causas naturales, como las erupciones volcánicas masivas que incrementaron el dióxido de carbono en la atmósfera, los cambios en la intensidad de la energía emitida por el Sol y las variaciones de la posición de la Tierra respecto al Sol, tanto en su órbita como en la inclinación de su eje de rotación. Desde su formación hace aproximadamente 4.650 millones de años, la Tierra se ha calentado y enfriado muchas veces. El cambio climático provoca un conjunto de alteraciones en el clima terrestre que pueden afectar a todos los parámetros climáticos: precipitaciones, temperatura, nubosidad, etc. Los científicos consideran que la Tierra se enfrenta en la actualidad a un periodo de calentamiento rápido atribuido a las actividades humanas, originado por el incremento atmosférico de los niveles de gases que retienen el calor, denominados gases de efecto invernadero o gases invernadero. Estos gases tienen un origen natural y sin ellos el planeta sería demasiado frío para albergar vida tal como la conocemos. Sin embargo, desde el inicio de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII, las actividades de los seres humanos han añadido más gases de este tipo en la atmósfera. En la actualidad los países industrializados son los que emiten más del 70% de las emisiones de bióxido de carbono, principal causa del calentamiento global de la atmósfera y el 90% de los productos cloro fluoruro - carbono, destructores de la capa de ozono, mientras América Latina sólo produce el 4% de las emisiones globales de dióxido de carbono. En el Ecuador, las características geográficas y de posición del país generan una serie de climas y microclimas, muy variados debido al relieve y a la influencia de la corriente

fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno. La diversidad vegetal es enorme y se pueden encontrar desde bosques tropicales y selvas hasta páramos y desiertos. Así también posee una riqueza faunística muy grande, siendo la más importante la ubicada en su región insular. El Ecuador es altamente vulnerable al Cambio Climático. Su capacidad de adaptación a los efectos del mismo es limitada a causa, entre otros aspectos, de la pobreza y de su ubicación geográfica. Las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) del Ecuador constituyen, en términos absolutos, una parte marginal de las emisiones globales que se acumulan en la atmósfera y que originan el fenómeno del calentamiento global. Sin embargo, el nivel relativo y las características de las emisiones nacionales reflejan deficiencias estructurales en su económica y la integridad ambiental de múltiples patrones locales de producción y consumo.

Fenómenos locales y regionales como el de El Niño, cuyo incremento de intensidad y frecuencia, han sembrado un cierto grado de conciencia sobre la necesidad de emprender medidas para confrontar potenciales impactos directos e indirectos del calentamiento global.

Cambio Climático en el Ecuador

Luego de la adopción en 1992 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, el país, a través del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI), inició todo un proceso, para el conocimiento del cambio climático, sustentado en la realidad nacional, el conocimiento científico de la problemática, las posibilidades de apoyo internacional, la necesidad de cumplir con la Convención, etc.

El Ecuador, un país en vías de desarrollo que ha soportado una grave crisis socioeconómica durante la última década, desplegó un gran esfuerzo en acciones directamente vinculadas al proceso de cambio climático. Obviamente, los resultados obtenidos no habrían sido posibles sin la cooperación de países y organismos amigos. El país considera que la asistencia recibida no fue suficiente, pero ha sido importante para sentar las bases para el Proceso de Cambio Climático desarrollado.

La comunidad científica internacional ha presentado evidencias del Cambio Climático a nivel global que han sido motivo de discusión y análisis, y han generado respuestas al

más alto nivel político de la humanidad y especialmente de las Naciones Unidas. A niveles geográficos de menor magnitud, es decir regional o por países los estudios relativos son bastante escasos.

Con el fin de tener un conocimiento científico de las condiciones del tiempo y clima en el Ecuador fue diseñado e implementado el Sistema de Observaciones del Clima en el Ecuador desde 1961, el cual está a cargo del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI). A nivel del país, entre 1993 y 1994, el Ecuador se planteó como objetivos respecto al cambio climático:

Instalar una capacidad institucional básica para enfrentar la problemática de los cambios climáticos. Analizar el cambio climático en el Ecuador y sus posibles impactos en áreas estratégicas. Definir alternativas de respuesta ante el cambio climático para la toma de decisiones. Cumplir con los compromisos internacionales asumidos.

Desde 1993 se lleva adelante el denominado Proceso del Cambio Climático en Ecuador, en cuyo contexto se han desarrollado acciones en el plano político y técnico con diferente alcance y objetivos, por lo que pueden ser englobadas en dos grandes Fases. La Fase I está caracterizada por la coordinación nacional e internacional, el fomento de la capacidad y la ejecución de proyectos que generaron estudios.

En el plano político sobresale la creación del Comité Nacional sobre el Clima (CNC) mediante decreto ejecutivo el 28 de julio de 1999, luego de dos años de funcionamiento a partir de su establecimiento no oficial en 1997. Entre las principales funciones se incluyen:

Proponer y diseñar las políticas y estrategias en los aspectos climáticos, de manera que permitan al país tener una posición nacional en este tema y participar activamente en los foros internacionales. Brindar el apoyo político necesario para la aplicación de políticas y estrategias que permitan enfrentar los procesos de cambio climático. Desarrollar una capacidad nacional para enfrentar la variabilidad y el cambio climático. Coordinar el cumplimiento de los convenios y de los tratados internacionales sobre el cambio climático, en especial, de la Convención Marco de las Naciones Unidas. Proponer medios institucionales para la aplicación del Mecanismo de Desarrollo Limpio

(MDL), contemplado en el Protocolo de Kyoto. Procurar la coordinación de acciones en materia de cambio climático con aquellas relacionadas con biodiversidad, desertificación y, en general, con temas ambientales globales.

Con el apoyo internacional, entre los años 1995 y 1998 se desarrollaron estudios técnicos de mitigación y vulnerabilidad y adaptación en los campos agrícola, energético, forestal y marino costero, además de la definición de escenarios nacionales de cambio climático y la detección de evidencias de cambio en el Ecuador, llegando a proponer listados de medidas de respuesta, y en algunos casos medidas con cierto nivel de sustento. Para la Fase II, en el año de 1999, el gobierno del Ecuador, representado por los Ministerios de Relaciones Exteriores y Ambiente, y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial a través del PNUD, suscribieron un acuerdo para ejecutar el proyecto ECU/99/G31 Cambio Climático, bajo responsabilidad del CNC. El objetivo fundamental fue preparar y presentar la Comunicación Nacional (CN) del Ecuador ante la CMNUCC (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático), hecho que fue cumplido en el mes de noviembre del 2000.

En el contexto del proceso de preparación de la CN se desarrollaron análisis y estudios, entre los cuales se incluyen los relacionados a la evaluación de los impactos ambientales y socioeconómicos que podrían generarse en el caso de implementarse las medidas de mitigación y adaptación que fueran sugeridas en los estudios realizados en la Fase I. Como resultado de estas evaluaciones se detectaron potenciales barreras que podrían frenar o impedir la implementación de las medidas de respuesta sugeridas, por lo que se plantearon estrategias para vencer estos obstáculos. Finalmente, se definieron perfiles de proyectos que permitan implementar las medidas de mitigación y adaptación ante el cambio climático en los sectores agrícola, energético y forestal.

Deshielo de los glaciales volcánicos.- En el Ecuador el proceso de deshielo fue detectado con aparatos de medición exactos hace aproximadamente 50 años y en las dos últimas décadas se registró un aceleramiento del proceso, atribuido al calentamiento global del planeta. Un estudio franco – andino de los glaciales del Antisana, Cotopaxi y Chimborazo dan cuenta de que estos sufren la pérdida periódica de su masa de hielo (escurrimientos), a causa del calentamiento global del planeta y la deforestación de la

Amazonía. En un recorrido por el volcán Cotopaxi se constató que ha perdido 400 metros de capas de hielo, por ello, ahora ya no se encuentra nieve a los 4800 metros de altura, como antes, sino recién pasados los 5000 metros.

Aumento de frecuencia del fenómeno del niño.- El Niño es un fenómeno meteorológico que se da en el Pacífico; su origen se relaciona con el nivel de la superficie oceánica y sus irregularidades en la temperatura. Este fenómeno trae consigo sequías e inundaciones de gran magnitud.

Esta alteración del sistema global oceánico-atmosférico trae consigo la aparición de corrientes cálidas en las costas de América. Generalmente entre un período comprendido entre diciembre y marzo. Su nombre “fenómeno de El Niño”, es en recuerdo de la llegada del Niño Jesús. A más de intensificar el deshielo de nevados tan importantes como el Chimborazo y el Antisana, y masificar el blanqueo de corales; al fenómeno de El Niño también se le atribuye el problema de los Pingüinos. Los pingüinos que viven en las islas Galápagos, enfrentan extrema escasez de comida en forma periódica cuando episodios de El Niño traen aguas cálidas e impiden que el agua fría remonte a la superficie.

Los principales científicos del clima opinan que el cambio climático global traerá como consecuencia episodios de El Niño más fuertes en el futuro. Hay dos acontecimientos en particular de El Niño más fuertes, que ocurrieron en décadas recientes, los cuales proveen un vistazo sobre como es probable que los pingüinos en regiones templadas se vean afectados negativamente por el cambio climático global.

Se ha visto por ejemplo que el pingüino de Galápagos es extremadamente vulnerable a morir de hambre durante acontecimientos de El Niño. Los adultos se ven obligados a abandonar los huevos y los polluelos para ir en búsqueda de comida, y por lo tanto los polluelos se mueren de hambre. Después de los poderosos eventos de El Niño de 1982–1983 y 1997–1998, la población de los pingüinos de Galápagos cayó vertiginosamente en un 77% y un 65% respectivamente, quedando así en la actualidad, menos de 2,000 pingüinos la población de pingüinos más pequeña del mundo.

Por consiguiente, el calentamiento global tiene un fuerte impacto sobre los leones marinos debido a la falta de alimento disponible para ellos, pues se nutren de los pingüinos y las iguanas marinas. Efectos provocados por el fenómeno de El Niño: El Niño ha provocado un calentamiento global del planeta y aumento en la temperatura de las aguas costeras durante las últimas décadas. Este calentamiento es un fenómeno cuyos valores no se han precisado aún, pues se ignoran sus mecanismos. Lo único que se tiene claro son sus resultados que han propiciado cambios en la pesquería y en la cantidad de precipitaciones atmosféricas en la región.

Un problema grave es que existen especies que no sobreviven al cambio de temperatura y mueren. Uno de los efectos de radical importancia y que tuvo un gran impacto en el Pacífico sur es el Cólera.

Acidificación Del Océano.- Nuestras emisiones de gases de invernadero también están causando que los océanos se vuelvan ácidos, lo cual amenaza la cadena alimenticia marítima completa, desde el plancton hasta los pingüinos. Los océanos absorben una gran proporción del dióxido de carbono que produce nuestra sociedad industrial.

A medida que las aguas del océano han ido absorbiendo este exceso de dióxido de carbono, la acidez del océano ha aumentado en un 30 %, y los iones carbonato se han vuelto menos disponibles. Las criaturas que calcifican, tales como el plancton, los corales, y las almejas, utilizan los iones carbonato para fabricar sus conchas.

A medida que la acidificación de los océanos reduce la disponibilidad de iones carbonato, a estas criaturas les será cada vez más difícil fabricar nuevas conchas, y las conchas existentes empezaran a disolverse, lo cual deja a estos animales sin forma de sobrevivir y por lo tanto, afecta la fuente de alimentos de los pingüinos.

El CO₂ disuelto en agua de mar, incrementa la concentración de iones hidrógeno y esto hace que descienda el pH del océano. Un pequeño cambio en el pH del agua puede suponer en muchos casos catástrofes medioambientales graves como la destrucción de arrecifes de coral, especialmente susceptible a cambios en la acidez del agua de mar.

Pérdida en el sector agrícola.- El Sector Agropecuario del Ecuador aporta con alrededor del 12% al Producto Interno Bruto (PIB), brinda empleo directo a un 31% de la población económicamente activa y genera aproximadamente un 48% del total de las divisas, de acuerdo a datos de los últimos años.

El clima de Ecuador ha registrado este año temperaturas récord, tanto mínimas como máximas, con inusuales heladas y sequías, según el INAMHI; afectando a varias provincias y causando millonarias pérdidas al sector agropecuario. Entre las temperaturas del día y la noche ha habido hasta más de 20 grados centígrados de diferencia, y las heladas se presentan en un tiempo inusual con mucha fuerza. En la provincia de Cotopaxi, una de las más afectadas, se registran temperaturas de hasta 8 grados centígrados bajo cero y eso es desastroso para la vida vegetal.

La sequía en la costa de Ecuador y las heladas en la sierra andina del país han causado pérdidas que superan los 30 millones de dólares. Las heladas han causado la pérdida de cultivos de patatas, maíz, cebolla y frijoles, entre otros, cuyos precios en los mercados suben más de un cien por ciento, así como de las plantaciones de flores de exportación, con pérdidas en el sector calculadas en millones de dólares. El INAMHI informó de que existe un 'déficit' de lluvias en la costa, donde los campesinos han denunciado la pérdida de cultivos de arroz, sandías y palma africana, que se usa para la elaboración de aceite vegetal. Además, en la región andina, las temperaturas han registrados temperaturas mínimas de 4 grados bajo cero, casi 8 menos que los registros considerados normales.

Cambio En Las Precipitaciones.- La escasez de lluvias que se evidencia en la mayor parte del país ha conllevado a la baja de los caudales de los ríos, que alimentan la central hidroeléctrica de Paute, principal suministro de energía eléctrica. Un ejemplo claro es el Napo, que en verano deja ver amplias playas.

El cambio climático es un fenómeno que está causando alteraciones graves, según los datos de los institutos meteorológicos, es la peor sequía en los últimos 45 años, provoca el cambio en los patrones de humedad, es decir, en la forma como normalmente debería llover. Esto hace que los períodos secos sean más prolongados, y los lluviosos más cortos. Pero, en cambio, cuando llueve, hace que las precipitaciones sean mucho más

intensas, esto conlleva a inundaciones y a la pérdida de cultivos. La variabilidad del clima produce modificaciones en el comportamiento de los recursos naturales.

Estamos hablando de inviernos con una intensidad de lluvias muy fuertes y, por otra parte, de veranos muy secos. A continuación se presenta información que ratifica la escasez de precipitaciones en regiones importantes del país por la generación de energía hidroeléctrica:

Vulnerabilidad adaptación y mitigación al cambio climático. - Compendio de medidas, estrategias y perfiles de proyectos de los sectores energético, forestal, agrícola, marino costero y recursos hídricos. Comité Nacional sobre el Clima.

Realizando un análisis, se determina que el caso crítico se presenta en la cuenca del río Pastaza donde la demanda es superior a la oferta durante todo el año, especialmente entre los meses de septiembre y abril en porcentajes que superan el 40%.

En la cuenca del Esmeraldas, denominada como la zona verde del país, la demanda es insatisfecha en los meses de julio a septiembre en porcentajes que superan el 50 %. La demanda en la Cuenca del Napo es insatisfecha entre los meses de octubre y mayo. En las demás cuencas, los déficits se producen principalmente en los meses finales del año. Los períodos de estiaje están plenamente definidos y corresponden a los regímenes hidrológicos de costa (julio a octubre), sierra (junio a septiembre) y amazónico (octubre a marzo). Complementando el análisis puede observarse que las cuencas en donde no se produce ningún déficit del recurso son Chone, Mira, Carchi y Guayas. Por su lado, la Cuenca del Guayas mantiene una sobreoferta del recurso en porcentajes que superan ampliamente el 10000 % en los meses lluviosos, lo que normalmente causa problemas importantes en la socio economía de la región, así como en la infraestructura.

Aumento Del Nivel Del Mar.- En el Ecuador el nivel del mar se ha elevado entre diez y veinte y cinco centímetros en los últimos cien años. El aumento de los niveles del mar amenaza con inundar importantes áreas costeras de anidamiento de los pingüinos especialmente en aquellos lugares en donde las barreras naturales, tales como los

acantilados, o las barreras humanas, como las carreteras y las urbanizaciones, impiden que los pingüinos se retiren tierra adentro.

Otra especie vulnerable al incremento del nivel del mar, es la iguana marina de las Galápagos, ya que, podría enfrentar mayores niveles de mortalidad, y el cormorán no volador, o cormorán de las Galápagos, podría ser amenazado por la inundación de sus nidos. Así también se producen olas más grandes y vientos más fuertes, que provocan inundaciones y por ende la destrucción de ecosistemas costeros; un ejemplo claro de este problema es la Isla de Jambelí, la playa más grande a mar abierto del archipiélago, cuyo efecto del cambio climático se ha acelerado por la tala indiscriminada de los manglares.

Incendios Forestales.- Ecuador tiene 114.733 km² de bosques nativos, lo que significa el 42% del territorio nacional, la mayor parte de ellos se encuentran en la Amazonía Ecuatoriana con una superficie de 9.2 Mha, correspondientes al 80%; la Región Litoral o Costa posee 1.5 Mha de bosques, o sea el 13% y, la Región Interandina o Sierra que es la más severamente alterada, apenas alcanza a 0.8 Mha, es decir el 7% del bosque natural. El peligro de incendios ha aumentado en los últimos tiempos por el calentamiento global. La combinación de altas temperaturas y menores precipitaciones, sobre todo en primavera y verano, hará que la temporada de incendios se prolongue y sea de una mayor intensidad. Unas 2.500 hectáreas de bosques fueron arrasadas en Ecuador. Las zonas más afectadas son las provincias andinas de Pichincha, Imbabura, Tungurahua y Azuay, donde se quemaron 1.005 hectáreas en el área protegida del Parque Nacional Cajas (sur).

Según el INAMHI, Quito ha sido más caliente que el del año anterior y casi no ha tenido lluvias. Por ejemplo, en el 2008, las temperaturas más altas fueron de 23° mientras que en el 2009, se reportó hasta 26°, una temperatura normal en un clima subtropical, pero no para uno andino como el de Quito. La humedad, el año pasado fue 43%, mientras que este año, hay un déficit de 96%, es decir una ausencia casi absoluta de lluvias. Los incendios forestales no solo consumen la naturaleza que encuentra a su paso, también contamina el aire y mata la fauna, salvaje o la de corral.

Desaparición De Anfibios.- En el país habitan 443 especies de anfibios y todavía hay muchos por descubrir. La cifra hasta ahora conocida representa el ocho por ciento de la diversidad del mundo. Al menos unas 176 especies son propias de la región. El calentamiento global amenaza a la población de sapos y ranas en el Ecuador, la voz de alarma se dio con la extinción del jambato, una especie propia de los páramos, en 1988.

Desde entonces, se han desarrollado estudios que han determinado como la causa principal de este fenómeno al calentamiento global. Un documento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador indica, que el jambato y la rana kayla desaparecieron en 1988 y 1994, cuando el clima fue especialmente cálido y seco en la Sierra. Un análisis más reciente, de la misma entidad, revela que el incremento en la temperatura aumenta la cobertura de nubes en zonas montañosas tropicales, lo cual optimiza las condiciones para que prolifere un hongo que ataca a los sapos y termina por causar su muerte.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

Las entidades que sepan integrar adecuadamente La Responsabilidad Social (RSE) en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

Considerando tres aspectos de esta investigación que se debe generar:

- 1.** Establecer parámetros que permitan normativizar el uso correcto de la responsabilidad social en el Ecuador hacia el sector privado, que permita un adecuado manejo democrático participativo e incluyente con el sector público generando así una intervención que permita reducir el índice vulnerable social, económico y medio ambiente.
- 2.** Ubicar porcentajes de calificación de Ranking hacia las empresas de manera estratégica y competitiva que permita premiar su posicionamiento y reputación por un verdadero uso de la responsabilidad social.
- 3.** Realizar difusión en varios medios sobre estos resultados obtenidos por las empresas en cuestión para así motivar e informar a todos los públicos sobre el buen actuar de sus empresas y marcas ya que además con esto se reduciría de manera gradual la vulnerabilidad en el Ecuador permitiendo un verdadero desarrollo sostenible, equitativo, democrático y de verdadero ejemplo en nuestra sociedad.

5.1.2 Ejemplo

Para detallar el estudio de la propuesta tomaremos en cuenta a las empresas por su tamaño y diferentes aspectos que para este fin se los someterán a previo análisis.

Al utilizar porcentajes de medición o calificación de las empresas de acuerdo a su tamaño las podemos ejemplificar de esta manera:

- a) Responsabilidades Económicas.- Aquí tomaremos en cuenta estos principales aspectos
Beneficio legitimo
Productos y servicios Creación de riqueza
Con un calificativo porcentual con un 20%
- b) Responsabilidades Legales.- Con una calificación del 20% al cumplimiento en el aspecto general dentro del punto de permisos derechos impuestos por el país.
- c) Responsabilidades Éticas.-Con un 20% de a la medición de cumplimiento de expectativas externas e internas repartida en los siguientes aspectos:
Expectativas de consumidores Expectativas de empleados Expectativas de accionistas Expectativas de comunidad
- d) Responsabilidades Voluntarias.-Porque estamos seguros de la verdadera gestión de RSC se encuentra en el trabajo y dedicación muy por encima de los aspectos “obligatorios” y donde se encuentra el verdadero y correcto uso de marca le ponemos un 40% de la medición el cual estamos seguros que en poco tiempo las empresas se encontraran en búsqueda de conseguir este ansiado ranking alcanzando así la excelencia empresarial y el ansiado posicionamiento de marca contribuyendo positivamente a nuestro entorno social.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Hemos podido notar fácilmente lo que en este caso nuestra empresa de estudio Dinners Club se encuentra según los estudios realizados en una posición de alguna manera bastante favorable pero definitivamente falta mucho aun por hacer ya que se ha demostrado las falencias no solo de nuestra empresa en estudio sino de todas es por esto que podemos concluir que al invertir en lo social de una manera más comprometida tendremos “ Una Responsabilidad Socialmente Responsable” y así posicionar en el Top of Mind y de los corazones de nuestros públicos. Es por esto concluimos que la RSC es una oportunidad para las empresas de lucrar ayudando

6.2 RECOMENDACIONES

Establecer de manera efectiva el tipo de medición de verdadera RSC aplicado a las necesidades de nuestro país.

Crear reuniones, foros, conversatorios, y seminarios para difundir de mejor manera los pasos para aplicar un mejor trabajo de RSE y sean públicas y privadas para así lograr mayor credibilidad de los públicos por ende el ansiado posicionamiento de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- AMSTRONG G. y Philip, K. (2001). Fundamento de Mercadotecnia.
México: Editorial Prentice Hau.
- ANDREASEN, A. (1995). Marketing Social Change . San Francisco:
Jossey- Bass Publishers .
- BURGOS, D. (2005). “Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet”.
Barcelona: Editorial Myung.
- BRITO, V., ANDA, D., MELENDÉZ, Á., CASTELLANOS, L., & SAMANIEGO, M.
(2013). Ranking 2013 principales empresas e intituciones financieras del país.
Gestión , 17-112.
- CAJIGA, F. (2006). Cemefi. En Alia RSE y Forum Empresa (pág. 62).
Bogotá: Miembro de Alia RSE y Forum Empresa.
- CASTRO, D. d. (1982). (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA. Santiago: Acroma.
- CORREA, K. (2013). Las 100 Empresas y Lideres con mayor reputación en el
Ecuador. Vistazo , 107-146.
- EBER, M. D. (2008). Marketing Social. Manual Práctico. Buenos Aires: Editorial De
los Cuatro Vientos.
- ERICKSON, B. F. (2001). “Como dominar la Publicidad”. Madrid: Editorial Curan.
- GARCIA URCEDEA, M. (2001). “La clave de la Publicidad”. España: Editorial
- ESCI. García, I. G. (2003). Responsabilidad Social Empresarial. Buenos Aires: RSE.
- GARCIA, M. (2001). “Las claves de la Publicidad”. Argentina: Editorial Ponce.
- INVESTIGACIÓN EKOS. (2012). Las 500 Empresas mas grandes del Ecuador.
Abordo , 123-150.
- JOE, C. (2001). “El Futuro de la Publicidad”. España: Editorial ESIC.
- KAATZ, R. (2006). “Guía de publicidad y Marketing” . México: Editorial
- Fine. Kotler, A. G. (1996). Mercadotecnia. México : Prentice Hall.

- MATTELART, A. (1991). “La Publicidad”. Paidós Iberica: Editorial. MARTÍN, R. (2006). Responsabilidad Social Empresaria. Buenos Aires. MIRANDES, N. (1998). “Calidad en Publicidad”. España: Editorial Martínez Roca. MOLINE, M. (1998). “La Fuerza de la Publicidad”. España: Editorial Dual.
- OGIOW, D. (1992). “Confesiones de un publicista” . México: Editorial Oikios – Tau.
- PÉREZ, M. Á. (2002). “Fundamentos de las estructuras de la Publicidad”. España: Editorial Lorca.
- PHILIP, J. J. (2003). “Cuando la Publicidad si funciona”. México: Editorial A.E.M.
- RON, K. (1992). “Guía de publicidad y Marketing”. México: Editorial Ikios.
- R. QUIJANO. (2002). S.A. de C.V. México: Compañía Editorial Continental.
- REYNO, M. (2007). Responsabilidad Social Empresarial RSE Como Ventaja Competitiva. Bogotá: Arévalo.
- SHIFFMAN, L. G. (1995). ” Comportamiento del Consumidor”. México: Editorial Prentice – Hal.
- STANTO, W. (1994). “Fundamentals of Marketing”. Stanton: Editorial. Mc Graw Hil.
- TOURIN, D. (2002). “Guía Completa de la Publicidad”. Argentina: Editorial Jerazo.
- TUCK, M. (2002). “¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor”. Barcelona: Editorial, Kanela.
- VALLEJO, G. (1990). “Tres décadas de la Publicidad”. México: Editorial Hall.
- VALERO, P. (1999). Revista Integral 238. México.