



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas

TEMA:

Diseño de un Plan de Marketing Social Interno para la Agencia Naviera Remar Representaciones Marítimas del Ecuador S.A.

AUTORA:

Ana Gabriela Sampedro González

SEPTIEMBRE 2013

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria y la luz para culminar el presente trabajo.

A mi madre por acompañarme de principio a fin en este largo camino y por ser mi soporte en todo momento.

Al señor Francisco Zenck Gerente General de la Agencia Naviera Remar S.A, por permitirme realizar el presente trabajo en base a la compañía.

Al Ingeniero Antonio Poveda, director de tesina, por su excelente guía y asesoramiento para el desarrollo del presente trabajo.

A mi amigo Carlos Ruiz por su gran ayuda en el desarrollo de la parte visual del presente proyecto.

Muchas gracias a todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta para el desarrollo de éste proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico de manera especial a Dios, ya que me ha permitido llegar hasta éste momento tan significativo de mi vida, una etapa tan importante como lo es mi formación como profesional, quien me ha dado la fuerza suficiente para no decaer cuando he sentido que ya no he tenido fuerzas, por darle luz a mi camino y por permitirme llegar a éste momento.

Así mismo, dedico éste proyecto a mi madre, quien ha sido más que eso, la persona más especial e importante en mi vida, quien ha estado desde los momentos más felices de mi existencia hasta los más tristes, quien me ha otorgado el valor y el coraje para seguir adelante y me ha dado una formación tan íntegra permitiéndome llegar hasta éste momento; agradezco a mi madre por guiar mi camino y por ser un pilar fundamental en todos éstos años de vida, llego el momento de contribuir a tanto esfuerzo, dedicación, ahínco y sacrificio de su parte; llegar a este punto de la vida no ha sido fácil pero cuando se tiene el apoyo de una persona luchadora las cosas son más sencillas.

Que Dios te colme de muchas bendiciones mamá, sé que con tu apoyo voy a lograr todo lo que me proponga en esta vida sin olvidar ofrecerle todo mi trabajo y sacrificio a Dios quien nos permite continuar en el camino.

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
FIRMA	III
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	5
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA ABORDAR EL TEMA DE MARKETING SOCIAL	5
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING.	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 OBJETIVO GENERAL	6
1.3.1 Objetivos Específicos.....	6
1.4 ENFOQUES TEÓRICOS DEL MARKETING SOCIAL	6
1.4.1 Campañas de cambio social	11
1.4.2 Marketing social para lograr el cambio social.....	12
1.4.3 Responsabilidad social en las empresas	16
1.4.4 Campañas de marketing social corporativo.....	18
CAPÍTULO 2	21
2. SISTEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA Y PROCEDIMIENTOS	21
2.1 ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
2.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
2.6.1 Encuesta.....	27
2.6.1.1 Aspectos a evaluar en la encuesta	28
2.6.2 Panel de expertos	29
CAPÍTULO 3	30
3. PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL INTERNO PARA LA AGENCIA NAVIERA REMAR REPRESENTACIONES MARÍTIMAS DEL ECUADOR S.A.	30
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1.1 Análisis de resultados de las encuestas.....	32
3.1.2 Percepciones del panel de expertos	43

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	45
3.2.1 Análisis interno.....	45
3.2.1.1 Cadena de valor	46
3.2.2 Análisis externo.....	47
3.2.2.1 Factores políticos	47
3.2.2.2 Factores económicos	47
3.2.2.3 Factores sociales	49
3.2.2.4 Factores tecnológicos.....	49
3.3 ANÁLISIS FODA	50
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
3.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA SOCIAL.....	52
3.6 TAMAÑO DEL PROYECTO	52
3.7 LOCALIZACIÓN.....	53
3.8 PLAN DE MARKETING	55
3.8.1 Objetivos del plan de marketing	55
3.8.1.1 Objetivo general	55
3.8.1.2 Objetivos específicos.....	55
3.8.2 Producto	56
3.8.2.1 Actividades a desarrollar con hogar de cristo	56
3.8.2.2 Fases del proyecto	57
3.8.2.3 Consejo organizador de actividades.....	58
3.8.3 Precio	60
3.8.3.1 Tiempo y horarios.....	60
3.8.3.2 Dinero.....	60
3.8.4 Distribución	62
3.8.4.1 Movilización.....	62
3.8.5 Promoción.....	64
3.8.5.1 Publicidad.....	64
3.8.5.2 Medios de publicidad.....	65
3.8.5.3 Distintivos.....	66
3.8.5.4 Premios e incentivos	67
3.9 PRESUPUESTO	69
3.9.1 Beneficios del proyecto	71
3.10 CONCLUSIONES	72
3.11 RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores para lograr el éxito en una Campaña Social.....	11
Tabla 2: Distribución de la Población de la Agencia Naviera Remar S.A.....	28
Tabla 3: ¿Considera que en nuestro país a las áreas de responsabilidad social se les da importancia?	32
Tabla 4: ¿Conoce compañías privadas en nuestro país que realicen actividades de responsabilidad social? Si su respuesta es Sí mencione las que conozca.	33
Tabla 5: ¿Está usted de acuerdo en que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social?	34
Tabla 6: ¿En qué actividades le gustaría ver involucrada a la empresa?	35
Tabla 7: ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle la Compañía?	36
Tabla 8: ¿En qué horarios usted considera que se deben realizar éstas actividades dentro de la empresa?.....	37
Tabla 9: De acuerdo a la opción escogida en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades de responsabilidad social?	38
Tabla 10: ¿Cuántas horas considera que son las más adecuadas para el desarrollo de éstas actividades?	39
Tabla 11: Según su criterio las actividades de responsabilidad social empresarial se deben realizar:	40
Tabla 12: ¿Cómo cree que deben promocionarse las actividades realizadas? 41	
Tabla 13: ¿Usted conoce posibles beneficiarios o grupos desfavorecidos con los cuales la empresa pueda desarrollar las actividades de Responsabilidad social empresarial?.	42
Tabla 14: Cadena de Valor de la Agencia Naviera Remar S.A respecto a las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial.....	46
Tabla 15: Porcentaje de Inflación Mensual (Agosto 2013-Septiembre 2011)...	48
Tabla 16: Actividades de Desarrollo Institucional de Hogar de Cristo	53
Tabla 17: Distribución departamental de la Agencia Matriz del Grupo Remar .	54
Tabla 18: Elección del Comité Organizador de Actividades	58
Tabla 19: Costo participación proyecto de los colaboradores en base al Sueldo Mensual.....	61
Tabla 20: Presupuesto de Gastos Anual.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Definición Marketing Social.....	9
Ilustración 2: Productos de Marketing Social.....	13
Ilustración 3: ¿Considera que en nuestro país a las áreas de responsabilidad social se les da importancia?	32
Ilustración 4: ¿Conoce compañías privadas en nuestro país que realicen actividades de responsabilidad social? Si su respuesta es Sí mencione las que conozca.....	33
Ilustración 5: ¿Está usted de acuerdo en que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social?	34
Ilustración 6: ¿En qué actividades le gustaría ver involucrada a la empresa? .	35
Ilustración 7:¿Usted estaría dispuesto a ser parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle la Compañía?	36
Ilustración 8: ¿En qué horarios usted considera que se deben realizar éstas actividades dentro de la empresa?.....	37
Ilustración 9: De acuerdo a la opción escogida en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades de responsabilidad social?	38
Ilustración 10: ¿Cuántas horas considera que son las más adecuadas para el desarrollo de éstas actividades?	39
Ilustración 11: Según su criterio las actividades de responsabilidad social empresarial se deben realizar:	40
Ilustración 12: ¿Cómo cree que deben promocionarse las actividades realizadas?	41
Ilustración 13: ¿Usted conoce posibles beneficiarios o grupos desfavorecidos con los cuales la empresa pueda desarrollar las actividades de Responsabilidad social empresarial?	42
Ilustración 14: PIB Países de América del Sur, tasas de variación anual en el 2012.	48

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado “Diseño de un Plan de Marketing Social Interno para la Agencia Naviera Remar S.A” tiene como objetivo general el diseño un plan de Marketing Social que garantice la participación de los colaboradores de la organización para cumplir con los requerimientos y parámetros establecidos por la multinacional a la cual pertenece la compañía.

Para el análisis de mercado se realizó una investigación a los colaboradores de la agencia naviera Remar S.A utilizando dos técnicas de recolección de información. Por medio de la encuesta, se identificó que un gran porcentaje de los empleados están de acuerdo que la empresa realice actividades de responsabilidad social empresarial y estarían dispuestos a participar de manera activa en las mismas; con la segunda técnica utilizada, el panel de expertos, los empleados consideraron que al realizar éstas actividades, podrían elevar su productividad en un 30%, siempre y cuando se realicen acciones con un compromiso real y que involucren a todos los miembros de la organización.

También se analizó el ambiente externo e interno donde se identificaron aquellos factores que influyen directamente en la realización de actividades de responsabilidad social empresarial.

Para finalizar, de acuerdo a los diversos resultados obtenidos en las etapas anteriores y en el proceso de investigación, se realizó la propuesta del Diseño de un Plan de Marketing Social para la Agencia Naviera Remar S.A donde los colaboradores de la organización serán los protagonistas de las actividades de responsabilidad social empresarial a realizarse en conjunto con Hogar de Cristo.

Debido a que la compañía Remar S.A debe cumplir con los requerimientos establecidos por la multinacional Ultramar Network, inicialmente trabajará con Hogar de Cristo abordando el tema de la responsabilidad social empresarial de manera directa y participativa brindando a los empleados un espacio donde se puedan desarrollar de manera personal y profesional.

ABSTRACT

The present Project called "Designing a Social Marketing Plan for a Shipping Company Remar SA" aims to design overall social marketing plan that ensures the participation of the employees of the organization to meet the requirements and standards established by the multinational to which the company belongs.

For the market analysis, was performed a research with the help of the employees from the shipping company Remar SA using two data collection techniques. Through the survey, it was found that a large percentage of employees agree that the enterprise carries on business social responsibility and be willing to actively participate in the same, with the second technique, the expert panel, considered employees to perform these activities, could increase productivity by 30%, as long as you take action with real commitment and involve all members of the organization.

We also analyzed the external and internal environment which identified those factors that directly influence the performance of corporate social responsibility activities.

Finally, according to the different results obtained in the previous stages in the research process, the proposal was carried Designing a Social Marketing Plan for a Shipping Company Remar SA where employees of the organization will be the protagonists of the corporate social responsibility activities to be held in conjunction with Hogar de Cristo.

Due Remar SA must comply with the requirements established by the multinational Ultramar Network, initially work with Hogar de Cristo addressing the issue of corporate social responsibility and participatory directly providing employees with a space where they can develop personally and professional.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo las empresas han ido evolucionando poco a poco, viéndose obligadas a cambiar las perspectivas tradicionales del marketing y estar a la vanguardia respecto a los nuevos conceptos que paulatinamente están surgiendo.

El marketing no podía ser considerado como una disciplina particular, pero debido al descubrimiento de diversos autores se logra constatar y comprender de una manera más profunda que se puede relacionar con diversos ámbitos, y que no solo tiene inherencia en actividades como la venta, publicidad o los sectores industriales, sino que asume un papel importante en el sector social o no lucrativo.

El marketing social no presenta una diferencia marcada del marketing tradicional, ya que en ambos casos se intenta vender un producto o un servicio, pero en el caso del marketing social normalmente lo que se pretende ofrecer a los adoptantes objetivos es una idea o una práctica social.

Por lo tanto, para continuar con el proceso de la investigación se plantea el siguiente problema ¿Es posible diseñar un plan de marketing social interno en la Agencia Naviera Remar S.A. que sea atractivo para el personal de la empresa y fomente su participación?

Existen muchas dudas respecto a dichos beneficios, pero con un correcto proceso investigativo se determinarán aquellos aspectos positivos que beneficiarán a la organización implementando un nuevo concepto.

En base a la formulación del problema se define el objetivo general el cual es “Diseñar un plan de Marketing Social para la Agencia Naviera Remar S.A, que garantice la participación de los colaboradores de la organización, cumpliendo con los requerimientos establecidos por la multinacional Ultramar Network a la cual pertenece”.

Se utilizaron diversos métodos para el proceso de investigación de presente trabajo, dentro de los métodos empíricos se encuentra el estudio de casos, medición e investigación-acción; y dentro de los métodos teóricos se utilización los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético.

En base a los resultados obtenidos en el proceso de investigación por medio de las encuestas y el panel de expertos, se pudo identificar que un gran porcentaje de los colaboradores de la compañía estarían dispuestos a ser partícipes de las actividades de responsabilidad social y que la realización de dichas actividades realizarán un aporte positivo al desarrollo de los empleados y que se podría incrementar en un 30% la productividad de cada uno de ellos.

En los diversos capítulos que se presentarán a continuación se realizará un estudio de los antecedentes del marketing social, los métodos de investigación a utilizarse y para finalizar la propuesta del proyecto.

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA ABORDAR EL TEMA DE MARKETING SOCIAL.

1.1 Antecedentes históricos del marketing.

Muchas empresas en la antigüedad producían diversos artículos, donde el enfoque primordial era basado en las ventas, todo esto se realizaba de manera masiva, pero no se consideraba la constante demanda del mercado ni las necesidades y preferencias de los consumidores.

El marketing fue evolucionando poco a poco dentro de la actividad empresarial a lo largo del siglo XX, de manera que no hay una forma exacta de concretar su nacimiento o cuando fue creado. El tiempo ha pasado y el marketing ha surgido de manera que, actualmente es considerado como una disciplina muy importante y significativa dentro de las organizaciones.

Los avances y desarrollo del marketing van ligados a los alcances de las civilizaciones, todo esto se expresa en el crecimiento de los centros urbanos, fenómeno que impulsa a la revolución industrial y que da paso al marketing moderno. (Paz Parra & Piedrahita Echeverry, 2007).

A lo largo de los años, el marketing fue evolucionando poco a poco, y debido a diversos estudios y aportaciones realizadas por varios autores, se logra determinar que ésta rama no podía ser considerada como una disciplina individual, al contrario, se logra relacionar al marketing con numerosas materias y temas que permiten lograr una comprensión más profunda, consolidándose como una actividad importante de las empresas que no tiene inherencia únicamente en ventas, publicidad o sectores industriales, sino que da un giro y toma un papel protagónico en los sectores no lucrativos o sociales.

1.2 Formulación del problema

¿Es posible diseñar un plan de marketing social interno en la Agencia Naviera Remar S.A. que sea atractivo para el personal de la empresa y fomente su participación?

1.3 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing Social para la Agencia Naviera Remar S.A, que garantice la participación de los colaboradores de la organización, cumpliendo con los requerimientos establecidos por la multinacional Ultramar Network a la cual pertenece.

1.3.1 Objetivos Específicos

- ✚ Evaluar mediante la investigación, qué factores, tendencias y enfoques son los más importantes en el desarrollo de un plan de marketing social.
- ✚ Diagnosticar las tendencias del mercado, que permitan manifestar mediante una investigación la factibilidad del diseño de un plan de marketing social.
- ✚ Presentar la propuesta del Plan de Marketing Social y demostrar la viabilidad del mismo en la compañía estudiada.

1.4 Enfoques teóricos del Marketing Social

El concepto de marketing social ha sido desarrollado desde los años setenta por autores representativos como, Levy, Sidney y Philip Kotler, quienes vieron la manera de aplicar sus conocimientos a programas sociales, debido a que diversas empresas demostraron su interés en el marketing y se dieron cuenta que podían aplicarlo a sus productos o servicios, independientemente si éstos eran de carácter social. (Pérez Romero, 2006)

Para varios empresarios es algo muy normal tener como objetivo clave el crecimiento de su empresa, pero muchas veces los objetivos planteados se vuelven un poco difíciles de alcanzar. Por medio del diseño de diversas estrategias de marketing se puede direccionar a las empresas, cumplir procedimientos, realizar aportes significativos y conseguir los objetivos propuestos por medio de las ventas. Éste corresponde a un pensamiento general de cómo cumplir las metas establecidas a través del marketing, pero a lo largo de los años los enfoques tienden a cambiar poco a poco, mostrando una nueva faceta de la mercadotecnia implicándola en el ámbito de responsabilidad social.

Los autores Kotler y Zaltman (1971), publicaron un artículo en el Journal of Marketing denominado “Marketing Social: Un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales” en el cual afirman que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Kotler & Zaltman, Social Marketing: An Approach to planned Social change, 1971, pág. 5)

De acuerdo a éste concepto se puede enfatizar que el marketing social permite estimular acciones que benefician a la sociedad provocando un cambio positivo en la personas, modificando opiniones, actitudes y costumbres con el objetivo de mejorar la situación de los individuos. Ha trascendido el concepto del marketing ya que no se enfoca únicamente en actividades que benefician económicamente a las empresas, sino que involucra factores que permiten agregar valor.

Es importante destacar que el marketing permite establecer estrategias para modificar hábitos de compra, pero hay que aprovechar las ventajas que proporciona y orientarlo para incidir en un cambio significativo dentro de la sociedad. Generalmente las actividades sociales estaban a cargo de las organizaciones gubernamentales, pero con los aportes y estudios de pensadores expertos en el tema de marketing social queda demostrado que las empresas

privadas pueden lograr un impacto positivo en beneficio de la sociedad en general.

Surge la intervención de dos grupos importantes, los agentes de cambio social quiénes son los encargados de generar un cambio significativo y transformaciones trascendentes estableciendo principios relevantes que permitan desarrollar actividades de índole social, y los adoptantes objetivos o mercado meta, quienes se encargan de establecer un nuevo esquema de conducta, que implica la aceptación o rechazo de prácticas, ideas o comportamientos.

En el libro Marketing Social: Teoría y Práctica, el autor Pérez Romero (2006) presenta su propio concepto:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: éste intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez Romero, 2006, pág. 5)

Actualmente, varias empresas consideran importante vincularse con las actividades de responsabilidad social empresarial, no solamente por mejorar su imagen como compañía o por simplemente ser un tema de moda, es un tópico que abarca diversos aspectos ya que se busca el bienestar del consumidor como tal y de la sociedad.

Las empresas que mantengan un comportamiento responsable ayudan a crear valor no solamente para ellas mismas, involucra a los trabajadores, accionistas e incluso a los clientes, ya que si se trabaja en beneficio de una actividad social se crea una identidad positiva ya sea directa o indirectamente, debido a que se está trabajando para beneficiar a la comunidad en general sin perder los objetivos corporativos. Otro punto importante que resaltar, es que las iniciativas sociales que se emprendan se interioricen realmente, que se

mantenga un compromiso real con la causa social que se desea atender, si se busca únicamente el beneficio propio de la organización no tiene sentido aplicar el marketing social, pero si se orientan correctamente los objetivos propuestos deberán asumirse nuevas estrategias corporativas y generar una cultura social responsable generando una mejora global en el entorno en cual se encuentra.

Para entender mejor la definición del marketing social, el autor Pérez Romero la descompone en sus elementos más importantes, y presenta el gráfico detallado a continuación:

Ilustración 1: Definición Marketing Social



Fuente: Adaptación de Pérez Romero, L.A. (2006) Marketing Social: Teoría y Práctica. Pearson Prentice Hall, Página 6.

El marketing social, para introducirse como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas: La primera de ellas fue la incertidumbre que se dio a principios de la década de los años setenta, donde se vieron los primeros resultados de organizaciones sin fines de lucro, que utilizaron el marketing en sus procesos administrativos. Obviamente fue una época de incertidumbre e inicialmente no se logró integrar el marketing como filosofía empresarial en éstas compañías. En los años ochenta, fueron las críticas que definieron a la segunda etapa del marketing social calificándola como mercantilista argumentando que dicha condición era un impedimento para incorporarlo en las áreas funcionales de las compañías. Éste pensamiento duró una década, y se pudo comprobar que

son más casos de éxito que fracaso en aquellas compañías que han decidido integrar el marketing.

Con éstas percepciones se puede expresar que el desarrollo del marketing social a lo largo de los años ha pasado por diversas etapas, inicialmente por aquella que generaban un poco de incredulidad y una disyuntiva en aceptar que no solamente las organizaciones sin fines de lucro eran aptas para relacionarse con programas sociales, sino todos los organismos gubernamentales y no gubernamentales que desearan proporcionar valor no sólo a sus productos, sino a la sociedad en general. Aplicar éstas prácticas de responsabilidad social genera mucha incertidumbre la cual se extiende a diversos sectores y empresarios, debido a que muchos no entienden el verdadero sentido del marketing social, generando concepciones o creencias tales como pensar que las actividades de responsabilidad social son una forma de compensar simplemente a un grupo o retribuir en cierta forma a las compañías en general que se les permita operar sus negocios, lo cual no es correcto ya que intervenir en éste tipo de actividades no es una penitencia.

El tiempo ha dado la razón, y la sociedad está madurando poco a poco identificando cuáles son las organizaciones que poseen una filantropía real y comprometida, de aquellas que pudieran aparentar o usar simplemente la responsabilidad social corporativa como una cortina de humo para cubrir arbitrariedades. Las compañías deben evitar intentar impresionar publicando que son parte de una actividad de responsabilidad social, esto va más allá, ya que requiere un compromiso real y consistente, siendo como empresas un agente de cambio, preocupándose por realizar una verdadera gestión con compromiso.

Realizar actividades de ésta índole no puede garantizar que se tendrá un éxito rotundo en el mercado, pero ha quedado demostrado con hechos que se puede construir un mejor mundo, ganar experiencia, generar compromiso y ganar dinero al mismo tiempo.

1.4.1 Campañas de cambio social

Se puede señalar que las campañas de cambio social no tienen mucha diferencia de las campañas utilizadas para la venta de un producto general, es decir, ambas aplican las mismas técnicas de mercadeo pero lo que hace la diferencia es el enfoque, debido a que las campañas de cambio social buscan que las personas hagan conciencia, cambien su conducta ya sea a corto o largo plazo, con el objetivo de generar en ellas un compromiso. Para que una campaña de cambio social cumpla su objetivo no es necesario que se maneje un presupuesto muy alto, más bien es importante que se manejen las estrategias adecuadas, se defina cuál es el problema que se quiere atender, aportar ideas, realizar la selección de aquellas que sean más acordes con el tema a tratar, implementarlo en el trabajo y confiar en la campaña realizada siempre.

Tabla 1: Factores para lograr el éxito en una Campaña Social

1. La Fuerza	La intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.
2. La Dirección	El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos.
3. El Mecanismo	La existencia de una agencia, una oficina o ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción.
4. Adecuación y Compatibilidad	La capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.
5. Distancia	La estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada.

Fuente: Adaptación Kotler, P. Roberto, E. (1991) Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, Editorial: Díaz de Santos. Página 13.

Las campañas de cambio social generalmente tienen el objetivo de proporcionar nueva información, elevando el conocimiento de personas de acuerdo al fin propuesto, pero dichas campañas resultan superficiales ya que explican temas que desde cierto punto de vista son fáciles de realizar porque no se busca un cambio de actitudes profundas. Normalmente, estas campañas no cumplen la meta ya que seguramente los adoptantes objetivos y sus necesidades no fueron investigados, o los medios de comunicación no fueron elegidos de manera acertada. (Kotler & Roberto, Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1991)

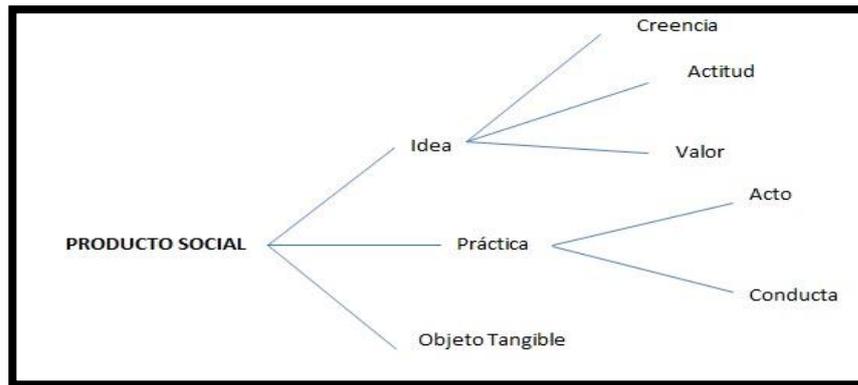
1.4.2 Marketing social para lograr el cambio social

Kotler proporciona su definición de marketing social:

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing. (Kotler & Roberto, Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1991, pág. 29)

De acuerdo a éste concepto se expone que la elaboración de un plan de marketing social representa un verdadero reto para las organizaciones ya que requiere un gran esfuerzo para lograr la ejecución del mismo. Para generar un cambio social se necesita realizar las actividades de manera planificada, ejecutar tareas que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos, por ello es importante establecer metas claras y cuáles serán las estrategias y tácticas utilizadas. Es imperioso promover un cambio social es pos del bienestar de los adoptantes objetivos siempre y cuando se realicen las investigaciones pertinentes las cuales realizarán un aporte al enriquecimiento de las estrategias utilizadas para lograr el cambio de actitudes en los receptores sociales.

Ilustración 2: Productos de Marketing Social



Fuente: Adaptación Kotler, P. Roberto, E. (1991) Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, Editorial: Díaz de Santos. Página 30.

La idea social posee tres elementos como son las creencias, las actitudes y los valores.

Las actitudes corresponden al análisis positivo o negativos de los individuos, las creencias son el conocimiento que tienen las personas respecto a un tema o un suceso, y los valores que es aquel criterio que tiene la persona para discernir sobre lo que es bueno o erróneo. (Kotler & Roberto, Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1991)

La práctica social es la forma en que la comunidad hace determinadas cosas; y el tercer tipo de producto social es el objeto intangible, es decir el producto físico que contribuye al logro del objetivo social propuesto. (Kotler & Roberto, Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1991)

El **precio** corresponde a todos los gastos que incurre la población objetivo para adquirir el producto social. Se deben tomar en cuenta dos perspectivas, el gasto monetario y los costos.

El gasto monetario consiste al valor que debe cancelar el adoptante objetivo para lograr la adquisición de un producto social, y los costos que son de carácter cualitativo como los costos de oportunidad, psíquicos, energía, etc. El objetivo del precio consiste en, minimizar el gasto monetario y los costos para

lograr en el adoptante objetivo una mayor satisfacción al adquirir el producto social. (Pérez Romero, 2006)

Cuando se logra identificar la población meta, por medio de la **plaza** se buscan los medios necesarios para facilitar la obtención de los productos sociales; y gracias a la **promoción** se da a conocer el producto social mediante la contribución de los medios de comunicación, informando y educando correctamente sobre los beneficios del mismo. (Pérez Romero, 2006)

De acuerdo a las estrategias aplicadas se puede dividir el marketing social en tres grandes grupos:

1. Marketing social interno.
2. Marketing social externo.
3. Marketing social interactivo.

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. (Alonso Vázquez, 2006, pág. 32)

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. (Alonso Vázquez, 2006, pág. 33)

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los

diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones causa y efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (Alonso Vázquez, 2006, pág. 34)

El entorno del marketing social “es aquel conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivos” (Kotler & Roberto, Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1991, pág. 95).

El presente proyecto tendrá sus bases en el marketing social interno, ya que se llevará a cabo dentro de la Agencia Naviera Remar S.A, cuyo objetivo es probar que todas las organizaciones pueden ser partícipes de un cambio social significativo y que no es una actividad que le corresponden a pocas empresas. Estamos en un mundo globalizado donde ya no se pueden permitir las individualidades, es importante ser parte de actividades que no solo busquen el beneficio propio. El marketing social interno de acuerdo al concepto del autor Alonso Vázquez (2006) buscan involucrar a los recursos propios de las compañías para lograr los objetivos de las campañas sociales los cuales deben ser comunicados correctamente de manera interna.

Los colaboradores de la organización son la base para la ejecución de los programas sociales, pero para lograr esto los empleados deben estar debidamente informados y motivados. La relación del recurso humano con el público externo logra relaciones satisfactorias, ya que por medio de un correcto medio de información se pueden dar a conocer las actividades en las que se está trabajando para que así la empresa genere una imagen positiva y preferencia por parte del público.

Con el marketing interno se puede crear una cultura organizacional, fomentar el trabajo en equipo, inculcando en los empleados el conocimiento del marketing social potenciando su interés en satisfacer las demandas y necesidades de los diversos públicos objetivos. Es importante mantener el nivel de satisfacción laboral de los empleados, si no se logra esto, el trabajo de marketing social interno puede fracasar.

1.4.3 Responsabilidad social en las empresas

Las prácticas sociales dentro de las compañías toman el nombre de Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual Kotler, Hessekiel y Lee ofrecen la siguiente definición, “la responsabilidad social empresarial es un compromiso por mejorar el bienestar de la comunidad a través de unas prácticas de negocio discrecionales y la contribución de recursos de la empresa”. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012, pág. 26)

Las causas sociales que tiene más soporte son aquellas que aportan a la salud, el medio ambiente, seguridad, empleo, alfabetización, desarrollo comunitario, por lo tanto “las iniciativas sociales de marketing corporativas son las principales actividades que lleva a cabo una compañía para apoyar las causas sociales, fortalecer su negocio y cumplir con sus compromisos de responsabilidad social empresarial” (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012, pág. 26)

Poco a poco se están rompiendo los paradigmas, y se puede identificar que el tema de la responsabilidad social empresarial, está pasando de ser una obligación a una tendencia estratégica el adquirir compromisos a largo plazo con iniciativas sociales específicas, contribuyendo no solamente con dinero, sino más bien estableciendo alianzas estratégicas sin perder el horizonte de cumplir con los objetivos del negocio en general. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

El marketing social presenta dos enfoques, el tradicional y el actual.

Cuando se menciona el enfoque tradicional que nació antes de la década de los noventa donde se decía que las iniciativas sociales simplemente se apoyaban por la presión que se sentía por hacer el bien y por dar una buena imagen. El compromiso social que se adquiría era generalmente a corto plazo, pero las empresas evitaban tener una relación con aquellas áreas afines al negocio para evitar ser juzgados y que se interpretara que se estaba buscando simplemente el beneficio propio. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

Para los inicios de los años noventa se presenta el nuevo enfoque el cual es favorecer los objetivos corporativos reflejando un mayor deseo por hacer el bien. Al contrario del antiguo enfoque del marketing social, ahora las empresas buscan áreas estratégicas que tengan que ver con los valores corporativos y objetivos de la organización. Ya los representantes de las organizaciones se establecen sus propios objetivos a largo plazo, y el apoyo que se ofrece ya no es de manera monetaria únicamente, sino que ya la aportaciones que se realizan son en especies, como los conocimientos corporativos. La globalización y el crecimiento de las comunicaciones digitales, han proporcionado herramientas importantes para la inclusión de los individuos interesados en ser parte de una iniciativa social corporativa como las redes sociales (twitter, Facebook, YouTube) así como otras herramientas electrónicas que se están empezando a descubrir. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

Para alcanzar los objetivos del marketing social es necesario cumplir pasos o mantener una organización eligiendo una iniciativa social que es la primera fase del programa, el tema del marketing social es muy extenso de manera que es importante mantener un enfoque en un tipo de iniciativa especial que vaya acorde con los objetivos propuestos. Como segundo, paso es importante la selección de una iniciativa que apoye la causa social seleccionada; el tercer paso es el desarrollo e implantación de programas sociales, donde los directivos deben tomar la decisión de asociarse o no con otras personas y así asignar roles, responsabilidades, realizar un calendario de actividades, presupuestos y los recursos de financiación; y como último paso la evaluación, ya que es necesaria

la medición continua de las actividades del marketing. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

La responsabilidad social empresarial ya constituye una nueva manera de hacer negocios, donde las organizaciones buscan que sus procedimientos sean sostenibles en diversos ámbitos reconociendo aquellos intereses de los grupos con los que mantiene relación. En pocas palabras, la responsabilidad social empresarial no constituye una actividad a parte de la empresa, al contrario, implica mantener una conciencia de que las actividades que se realicen impactarán de manera positiva o negativa.

1.4.4 Campañas de marketing social corporativo

El objetivo de las campañas de marketing social corporativo es contribuir al cambio de comportamientos de casos específicos como por ejemplo los problemas de salud, entre ellos destacan el tabaquismo, cáncer, embarazos adolescentes, trastornos alimenticios, diabetes, sida etc. La prevención de accidentes, ya sean estos accidentes de tránsito, suicidio y preparación de emergencias. Las cuestiones medioambientales, como la contaminación del aire, tala de árboles, pesticidas, ahorro de agua; y por último, la participación ciudadana, voluntariado, elecciones, donaciones. Por eso, es muy importante que las organizaciones tengan bien en claro que al momento de elegir la iniciativa social, que la misma esté relacionada con la actividad principal de la empresa.

En resumen, es importante que las iniciativas sociales estén relacionadas con los objetivos de las compañías, en muchos casos es necesario buscar a técnicos expertos para estos casos. Los cambios de comportamientos no son instantáneos, son paulatinos y hay que estar preparados para las críticas de aquellos que estiman que no es asunto de la organización reconocer una iniciativa social. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

Se considera que las campañas de marketing social corporativo, constituyen una herramienta importante que permite mejorar la imagen de la compañía, incrementar el desarrollo competitivo y generar satisfacción en los grupos

externos. Las campañas de marketing social corporativo suelen ser creativas e innovadoras, pueden generar impacto en la sociedad en general, agregar valor a las empresas y estar acorde con los enfoques de la sociedad.

Las formas de apoyo de las empresas a las iniciativas sociales y el voluntariado, son formas satisfactorias de participación social. Kotler et al (2012) indican que:

Los programas de voluntariado han contribuido a crear relaciones fuertes y duraderas con las comunidades locales; a atraer y mantener empleados satisfechos y motivados; a aumentar y potenciar la participación y la inversión en iniciativas sociales ya en marcha; a alcanzar objetivos de negocio; a mejorar la imagen corporativa; y a dar visibilidad a los productos y servicios de la empresa. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012, pág. 78)

Kotler en su libro sugiere que los programas de voluntariado de los empleados aumenten cuando las iniciativas sociales de la organización puedan obtener un beneficio de dichas labores, aprovechando cuando los grupos de empleados demuestren interés especial por causas puntuales. Cuando se tomen las decisiones de poner en marcha los programas de voluntariado hay que organizar, delegar y direccionar el apoyo que se dará a los empleados, y finalmente monitorear los resultados. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

Las iniciativas sociales de una empresa pueden llegar a ser criticadas por diversas personas con o sin razón. Los expertos en relaciones públicas realizan la sugerencia a los responsables de las iniciativas sociales, a realizar una investigación adecuada de los temas sociales y que se debe estar preparado para reaccionar antes las críticas cuando surjan. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

Hay que desarrollar un programa que sea lo más beneficioso para las dos partes involucradas, tanto para la empresa gestora de la iniciativa social, como para la parte que será beneficiada o el público objetivo, no hay que olvidar que el sector privado, la ONG, el público deben contribuir al alcance de los objetivos sociales y los económicos, ya que la sociedad en general espera eso de nosotros. (Kotler, Hessekiel, & Lee, Lo bueno Funciona, 2012)

De acuerdo a todos los conceptos de marketing social analizados, y todos los enfoques teóricos de diversos autores, se concluye en que, el marketing social ya no es un tema que solo compete a las organizaciones gubernamentales, sino que involucra a todos los sectores incluyendo al privado, cuyo objetivo es lograr el cambio positivo en las actitudes y creencias generales de las personas o adoptantes objetivos, mediante la intervención y compromiso de los llamados agentes de cambio social.

Todo corresponde a un proceso, el cual puede ser tomado de manera positiva o negativa, ya que a lo largo del tiempo el marketing social en las organizaciones no gubernamentales ha enfrentado muchas críticas y ha sido considerado como una “fachada” para mejorar la imagen de las compañías, concepto que actualmente ha cambiado ya que las empresas del sector privado que aplican la responsabilidad social corporativa han realizado aportes importantes no solo para cumplir las metas de la organización, sino eligiendo iniciativas sociales que han beneficiado a los sectores meta.

Para el presente trabajo elijo el modelo utilizado por el padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler en su libro “Lo Bueno Funciona” donde el presenta la propuesta de como las empresas del sector privado pueden aplicar la Responsabilidad Social Corporativa, y como las mismas pueden ser un agente de cambio, tener una mayor acogida y presencia de marca con los consumidores potenciales y ante la sociedad en general.

CAPÍTULO 2

2. SISTEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA Y PROCEDIMIENTOS

En éste capítulo, se mencionará la forma en que se elaborará la investigación. Se expondrá paso a paso la metodología utilizada para la recolección de datos, el enfoque, diseño, tipos de investigación y los instrumentos empleados para la recolección de datos.

Se determinará información relevante, con la cual se realizará un análisis sobre la factibilidad del diseño de un plan de marketing social interno para la agencia naviera Remar S.A.

2.1 Enfoques de la investigación

De acuerdo a los autores Hernández Sampieri et al (2010) existen dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Ambos enfoques realizan un aporte significativo al proceso de investigación. Es por ello que se elegirá para el presente trabajo el enfoque de investigación mixto, debido a que el mismo representa una combinación de ambos.

El enfoque cualitativo aporta datos característicos y con el enfoque cuantitativo que aplica rigor lógico se puede llegar a una conclusión mediante datos matemáticos.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4)

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7)

Debido a que la presente investigación se realizará dentro de la agencia naviera Remar S.A, mediante un panel de expertos y las encuestas realizadas a los diversos colaboradores se cuantificarán los resultados obtenidos, así mismo mediante el enfoque cualitativo se considerarán las percepciones, opiniones sobre el tema de marketing social y así poder llegar a una conclusión de cómo beneficiaría a la compañía y a todos sus miembros.

2.2 Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández Sampieri et al (2010) los diseños de investigación pueden clasificarse en experimental y no experimental.

Para la presente investigación se elige el diseño no experimental, ya que no se manipularán variables, sino que se realizará una observación de aquellos fenómenos ya existentes en su estado natural dentro de la empresa de estudio para poder analizarlos y determinar una conclusión.

“En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después éstos se analizan. En la investigación no experimental el control es menos riguroso que en la experimental”. (Ortiz Uribe, 2003, pág. 94)

2.3 Tipos de investigación

Para definir el tipo de investigación para el presente trabajo se puede descomponer en tres clasificaciones, de acuerdo al objeto o propósito, según los medios empleados, y de acuerdo al nivel de análisis.

De acuerdo al objeto o propósito perseguido, para la obtención de la información se elegirá la investigación aplicada. El autor Pazmiño (2008) indica que “con el conocimiento científico puro proporcionado por la investigación básica, la investigación aplicada se encarga de solucionar problemas específicos, lo que supone la equiparación de la teoría con la realidad”. (Pazmiño Cruzatti, 2008)

Por medio de la investigación aplicada se podrá dar solución al problema que se está estudiando y mediante las diversas opiniones y aportes de autores significativos se logrará definir el diseño del plan de marketing social para la agencia naviera Remar S.A constatando el beneficio que le aportaría aplicarlo en sus actividades.

Por los medios utilizados se realizará investigación documental y de campo. El autor Grajales (2000) define que “la investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio”. (Grajales G., 2000, pág. 2)

Se consultarán documentos de autores expertos en el tema de marketing social teniendo como base los estudios de Philip Kotler aplicando el modelo sugerido por él, de manera que proporcione una guía concreta para el desarrollo del presente trabajo. La investigación de campo se realizará en la agencia naviera Remar S.A. teniendo como población objetiva a todos los colaboradores de la empresa obteniendo su opinión sobre el presente estudio, probando la factibilidad del diseño de un plan de marketing social.

De acuerdo al nivel de análisis o alcances, los autores Hernández Sampieri et al (2010) clasifican a la investigación en Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 85)

Se procede con la elección de la investigación **descriptiva**, ya que mediante la misma se analizará información, se medirán variables existentes y se

mostrarán las características más importantes del grupo estudiado, presentando una interpretación correcta de los hechos.

2.4 Métodos de investigación

Para la obtención de la información se emplearán métodos empíricos y métodos teóricos.

Dentro de los métodos empíricos utilizados se encuentran el estudio de casos, medición e investigación-acción.

Para Ceballos (2009) “el estudio de casos implica descripción, explicación, juicio. Es una modalidad de informe que valora la información para luego emitir un juicio. La investigación con enfoque de estudio de casos, percibe el caso, los propósitos de la investigación, el diseño metodológico, las conclusiones y el informe de una perspectiva particular”. (Ceballos-Herrera, 2009, pág. 5)

Conforme a éste concepto del método estudio de casos se resume que será de mucha ayuda para la presente investigación, ya que en base a causas teóricas interpretadas se podrá emitir juicios y a la vez se construirá un modelo adaptado de un plan de marketing social que sea sencillo, de fácil entendimiento y muy concreto a la vez.

El método de investigación-acción de acuerdo Yuni y Urbano (2009) se clasifican en dos grupos:

La participativa y la colaborativa. La participativa, es aquella en la que el grupo de docentes se implican en la investigación desde el principio hasta el final, desde la determinación del objeto de la investigación hasta la elaboración del informe final. La colaborativa sería aquella en la que un investigador principal requiere la colaboración de un grupo de docentes para poder desarrollar la investigación. (Yuni & Urbano, 2009, pág. 144)

Acorde al concepto de los autores Yuni y Urbano (2009) se considera que el método de investigación-acción tendrá ambos enfoques: el participativo, debido a que la autora del presente trabajo estará involucrada en todo el proceso investigativo hasta lograr emitir un informe o conclusión final considerando si es factible o no para la empresa el diseño del plan de marketing social; y colaborativa, ya que se solicitará la intervención de la población a estudiar que son todos los colaboradores de la compañía quienes con su opinión aportarán datos significativos con los cuales podrá emitirse un criterio específico.

Para Salkind (1999) “El proceso de medición es la asignación de numerales a objetos o sucesos siguiendo ciertas reglas, es decir es la asignación de valores a los resultados”. (Salkind, 1999, pág. 112)

El proceso de medición no corresponde simplemente un proceso de recolección de datos, al contrario contribuirá al presente trabajo para el correcto análisis de resultados, clasificándolos, estudiándolos obteniendo una figura de la situación analizada para emitir un criterio determinado.

Dentro de los métodos teóricos para interpretar la información se utilizarán los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético:

El método inductivo-deductivo es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el método deductivo, que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. El método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios fundamentos o una teoría. (Bernal torres, 2006, pág. 56)

El método analítico-sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio. El método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes de todo para estudiarlas de forma individual. El método sintético consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal torres, 2006, pág. 56 y 57)

Se considera que los métodos de investigación utilizados satisfacen las necesidades del presente trabajo ya que con los métodos inductivo- deductivo se podrá realizar análisis partiendo desde las generalidades del marketing social, hasta las particularidades sobre la factibilidad de aplicarlo en la agencia naviera Remar S.A. Con el método analítico-sintético se descompondrán las variables para estudiarlas en forma individual, y una vez identificados se integrarán en un todo para llegar a un análisis concreto.

2.5 Población y muestra

La población elegida para el presente trabajo corresponde a todos los colaboradores de la agencia naviera Remar S.A. los cuales suman un total de 163 personas, por lo tanto al ser una cantidad relativamente pequeña, no se procederá con la determinación de la muestra, se realizará un censo (donde la población es igual a la muestra) obteniendo resultados de cada uno de los colaboradores de la compañía para lograr los objetivos esperados.

No es recomendable aplicar muestreo para este caso ya que los datos obtenidos no serían representativos, por lo tanto al trabajar dentro de la agencia naviera Remar S.A constituye una ventaja ya que se podrá acceder sin restricciones a cada grupo de estudio.

2.6 Técnicas de recolección de información

Para la determinación de los métodos de recolección de datos se contemplarán dos técnicas la cuantitativa mediante la encuesta, y la cualitativa por medio del criterio de expertos.

Se tomará información de los colaboradores de la compañía, los cuales no son expertos en marketing, pero sus opiniones serán relevantes porque ayudará a conocer que desean como parte de la organización y cómo se beneficiaría la compañía con un plan de marketing orientado a la responsabilidad social corporativa.

2.6.1 Encuesta

El autor Fernández (2004) define lo siguiente:

La encuesta personal permite obtener la información mediante un coloquio directo y personal entre entrevistador y entrevistado. Normalmente, la encuesta personal se realiza con un cuestionario en formato papel y es el entrevistador quien plantea directamente las preguntas al entrevistado y complementa el cuestionario con las respuestas proporcionadas. El lugar de realización de la encuesta personal es un factor clave en su diseño y planteamiento metodológico. El tema de la investigación y el colectivo son aspectos a considerar cuando se decide el lugar más apropiado para realizar el trabajo de campo, y una vez elegido éste, es necesario diseñar el cuestionario y plantear el procedimiento de captación muestral adaptándose a las características de dicho lugar. (Fernández Nogales, 2004, pág. 103)

Se realizará la encuesta personal, ya que aporta grandes ventajas por la profundidad de la información, y así mismo se puede añadir como investigador datos para mejorar la calidad de la misma.

La agencia Naviera Remar S.A, cuenta con la mayoría de colaboradores en la matriz ubicada en Guayaquil, a los cuales se les realizará la encuesta de manera personal; para el caso de las sucursales se procederá con el envío de la encuesta de manera electrónica, es decir, mediante correo electrónico.

A continuación notar tabla con la distribución de la población a estudiar:

Tabla 2: Distribución de la Población de la Agencia Naviera Remar S.A

ESTABLECIMIENTO		
SUCURSAL	COLABORADORES	PORCENTAJE
Guayaquil (Matriz)	149	91,41%
Quito	4	2,45%
Esmeraldas	6	3,68%
Puerto Bolívar	3	1,84%
La Libertad	1	0,61%
TOTAL	163	100%

Fuente: Elaboración propia según datos de la Intranet Grupo Remar S.A

2.6.1.1 Aspectos a evaluar en la encuesta

Para realizar la encuesta se evaluarán diversos aspectos los cuales estarán relacionados con los programas de responsabilidad social empresarial:

- Interés de los colaboradores en temas generales de RSE.¹
- Interés de los colaboradores en participar en actividades de RSE.
- Conocimiento de empresas que realicen actividades de RSE.
- Horarios en los que estarían dispuestos a realizar actividades de RSE.
- Promoción de actividades de RSE.
- Conocimiento de posibles grupos beneficiarios de actividades de RSE.

¹ RSE: Abreviatura de Responsabilidad Social Empresarial.

2.6.2 Panel de expertos

De acuerdo a los autores Anderson et al (2004) indican que “el juicio experto es un método de pronóstico que a menudo se recomienda cuando no es probable que las condiciones en el pasado se mantengan en el futuro. Aunque no use un modelo cuantitativo formal, el juicio experto proporciona buenos pronósticos en muchas situaciones”. (Anderson, Sweeney, & Williams, 2004, pág. 206)

Las personas elegidas para el presente panel de expertos contribuirán con un juicio o criterio sobre el diseño de marketing social que desea ser aplicado dentro de la organización. Se considera que es necesario realizar el panel de expertos de manera interna y externa.

La sucursal de Guayaquil cuenta con el 90% de la población, por lo tanto el panel de expertos interno se podrá realizar dividiendo a la compañía por departamentos, eligiendo a un colaborador representativo al cual emitirá su opinión respecto al tema.

Para el panel de expertos externo, se elegirá a clientes que acudan al centro de servicios de la compañía, ya que si bien es cierto es importante la opinión de las personas que laboran dentro de la empresa, también lo es la imagen que como organización se proyecte ante el público general al estar involucrados en actividades de índole social.

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL INTERNO PARA LA AGENCIA NAVIERA REMAR REPRESENTACIONES MARÍTIMAS DEL ECUADOR S.A.

3.1 Estudio de mercado

El estudio de factibilidad del presente proyecto se realizó dentro de la agencia naviera Remar S.A, a los colaboradores de la compañía para conocer las preferencias, motivaciones y beneficios que aportaría la puesta en marcha del diseño de un plan de marketing social.

Nivel de aceptación

Es claro que dentro de la organización existe una contribución voluntaria por parte de los colaboradores al mejoramiento social, debido a que la mayoría de personas puede constatar que no solo dentro de nuestro país sino a nivel mundial se están dando importancia a la responsabilidad social corporativa, ya que mediante la aplicación de programas de éste tipo se puede mejorar en forma clara la situación competitiva de la organización.

Motivación

Es necesario crear un modelo participativo de todos los miembros de la compañía empezando desde el equipo gerencial hasta los subordinados, para que con el trabajo en equipo se generen ideas para realizar un aporte significativo a las actividades de responsabilidad social corporativa y comprender de manera más efectiva sus beneficios.

Los colaboradores de la agencia naviera Remar S.A poseen una gran predisposición para el desarrollo de actividades sociales lo cual está evidenciado en las encuestas realizadas donde hay una marcada preferencia por el desarrollo y colaboración en éste campo.

Con una correcta información y comunicación efectiva interna se proporcionarán datos relevantes lo que contribuya a que las personas involucradas ganen experiencia creando valores, y al mismo tiempo que no sea una actividad ocasional sino más bien que perdure en el tiempo.

Compromiso y cultura de cambio

Con el impulso de actividades de responsabilidad social se puede lograr el desarrollo personal y organizacional ya que ambos están intrínsecamente asociados, lo que permite el alcance de los objetivos propuestos dentro de la compañía a nivel empresarial y social generando un compromiso por parte de los colaboradores por lograr el cumplimiento de los mismos.

Debido a que la compañía está iniciándose poco a poco en éste ámbito es difícil generar una cultura de cambio repentina, las actividades desarrolladas deben ser de manera paulatina lo que permita a cada miembro de la organización ser parte de un grupo generador de ideas y acciones que permitan el cambio social, cooperar en el desarrollo e intercambio de ideas, capacitación en temas de responsabilidad social, ser solucionadores de problemas habituales y ser parte de experiencias importantes las cuales puedan ser compartidas a nivel interno y externo de la organización.

3.1.1 Análisis de resultados de las encuestas

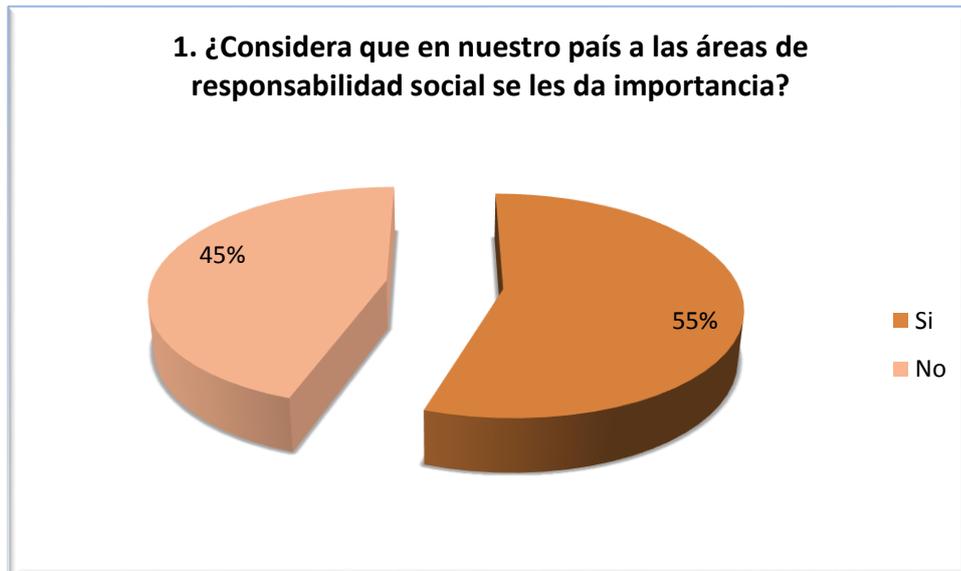
Pregunta # 1: ¿Considera que en nuestro país a las áreas de responsabilidad social se les da importancia?

Tabla 3: ¿Considera que en nuestro país a las áreas de responsabilidad social se les da importancia?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Si	90	55,21%
No	73	44,79%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 3: ¿Considera que en nuestro país a las áreas de responsabilidad social se les da importancia?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el 55% considera que en nuestro país SI se les da importancia a las áreas de responsabilidad social, mientras que el 45% considera que NO. Éste resultado demuestra que en el entorno la mayoría de personas si tienen conocimiento de organizaciones que se preocupan por el bienestar de la sociedad en general contribuyendo con la ayuda que se necesita.

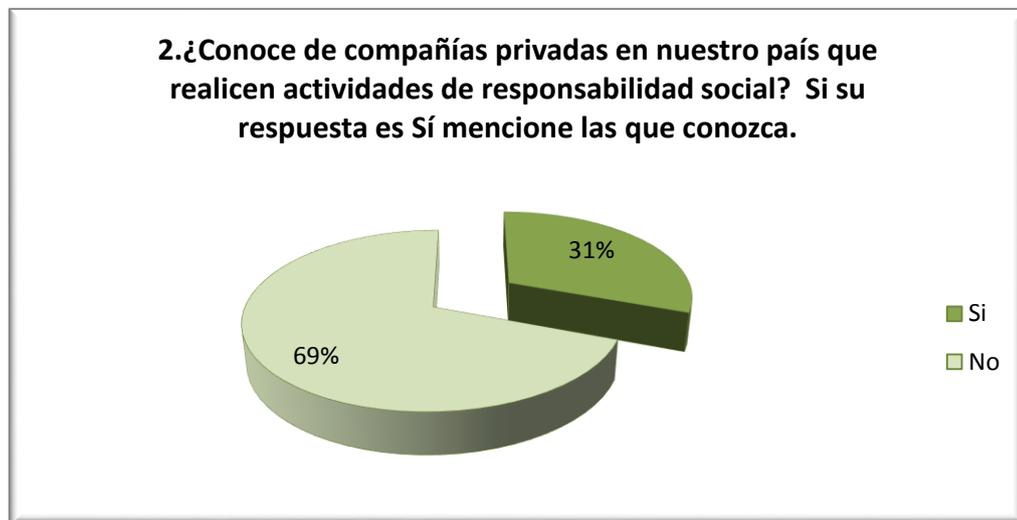
Pregunta #2: ¿Conoce compañías privadas que realicen actividades de responsabilidad social? Si su respuesta es Sí mencione las que conozca.

Tabla 4: ¿Conoce compañías privadas en nuestro país que realicen actividades de responsabilidad social? Si su respuesta es Sí mencione las que conozca.

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Si	50	30,67%
No	113	69,33%
Total	163	100,00%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora**

Ilustración 4: ¿Conoce compañías privadas en nuestro país que realicen actividades de responsabilidad social? Si su respuesta es Sí mencione las que conozca.



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora**

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A., el 31% conoce de compañías privadas que realicen actividades sociales dentro del país, siendo las más conocidas Holcim y Corporación Favorita; mientras que el 69% de los colaboradores NO tiene conocimiento. Éste resultado demuestra que hay poco conocimiento de empresas privadas que realicen actividades de responsabilidad social, ya que generalmente es un tema de organizaciones públicas o gubernamentales.

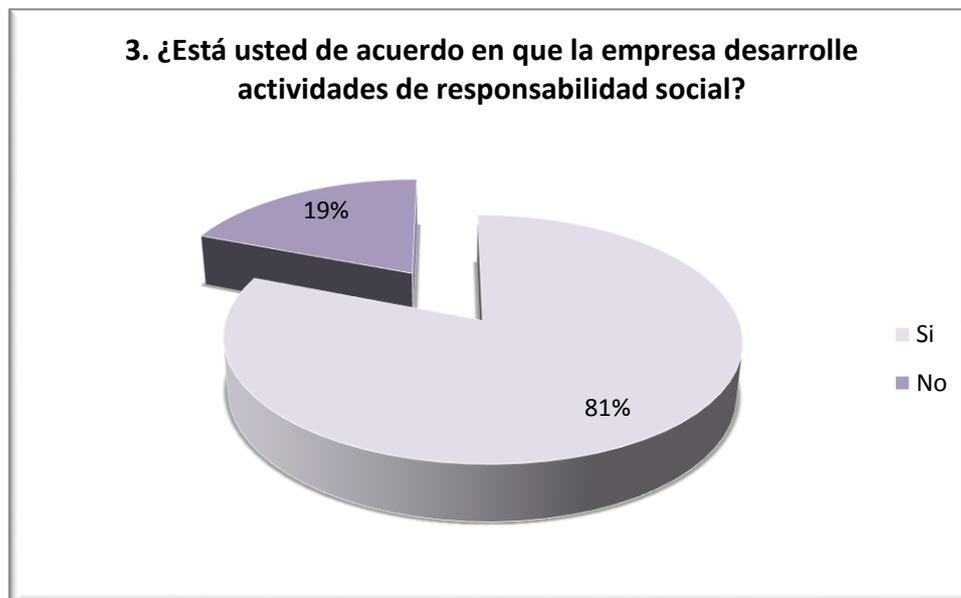
Pregunta #3: ¿Está usted de acuerdo en que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social?

Tabla 5: ¿Está usted de acuerdo en que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Si	132	80,98%
No	31	19,02%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 5: ¿Está usted de acuerdo en que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A., el 19% No está de acuerdo a que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social, mientras que el 81% que corresponde a la gran mayoría Si estaría de acuerdo en el desarrollo de actividades de responsabilidad social, lo que significa que si es factible el diseño de un plan de marketing para la compañía por la predisposición de los colaboradores que es de manera positiva.

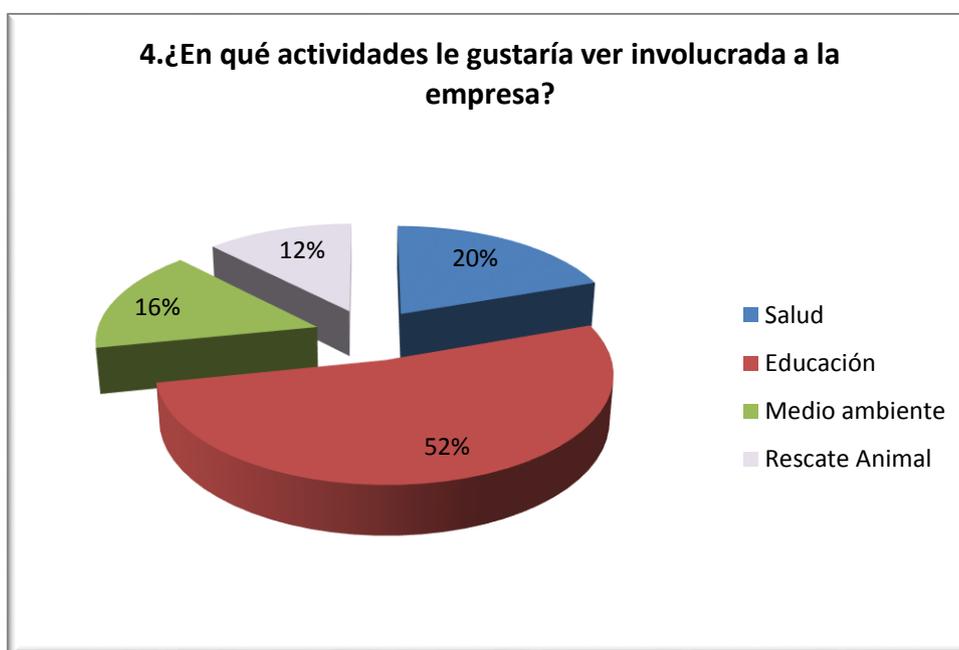
Pregunta #4: ¿En qué actividades le gustaría ver involucrada a la empresa?

Tabla 6: ¿En qué actividades le gustaría ver involucrada a la empresa?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Salud	32	19,63%
Educación	85	52,15%
Medio ambiente	26	15,95%
Rescate Animal	20	12,27%
Total	163	71,78%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 6: ¿En qué actividades le gustaría ver involucrada a la empresa?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el resultado más representativo fue que el 52% prefiere ver a la empresa vinculada en actividades de educación, el 20% en salud, el 16% en medio ambiente y el 12% en rescate animal. En base a los resultados obtenidos se puede definir en qué actividades la empresa puede enfocarse, dando prioridad al área educativa sin perder el enfoque en las demás actividades que si generaron un porcentaje de aceptación.

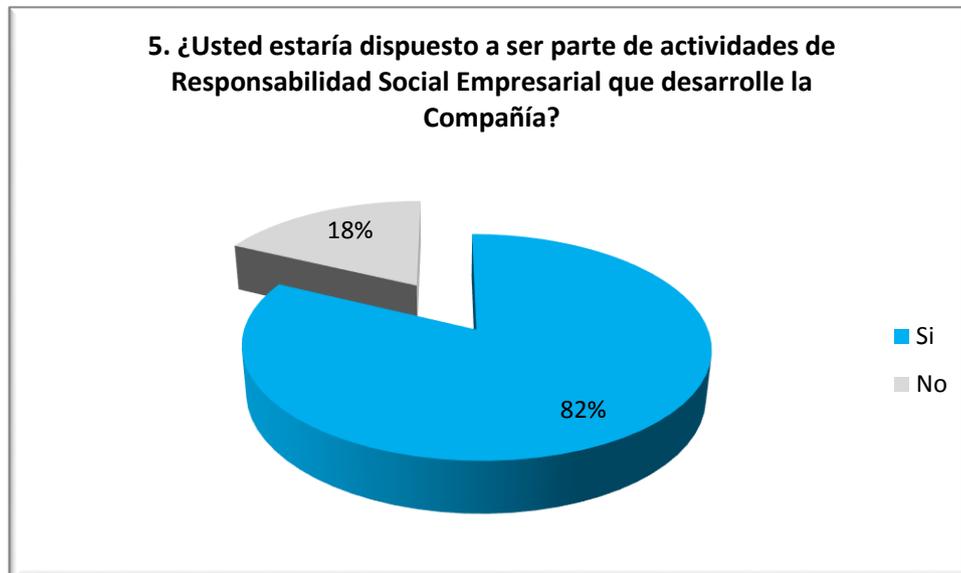
Pregunta #5: ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle la Compañía?

Tabla 7: ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle la Compañía?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Si	134	82,21%
No	29	17,79%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora Ana Sampedro

Ilustración 7: ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle la Compañía?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora Ana Sampedro

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el 82% SI estaría dispuesto a formar parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo que es un indicio positivo ya que si existe la motivación y las ganas para el desarrollo de dichas actividades, mientras que el 18% NO estaría dispuesto, lo que indica que se debe trabajar para incentivar a éste grupo para que se integre al desarrollo de movimientos solidarios.

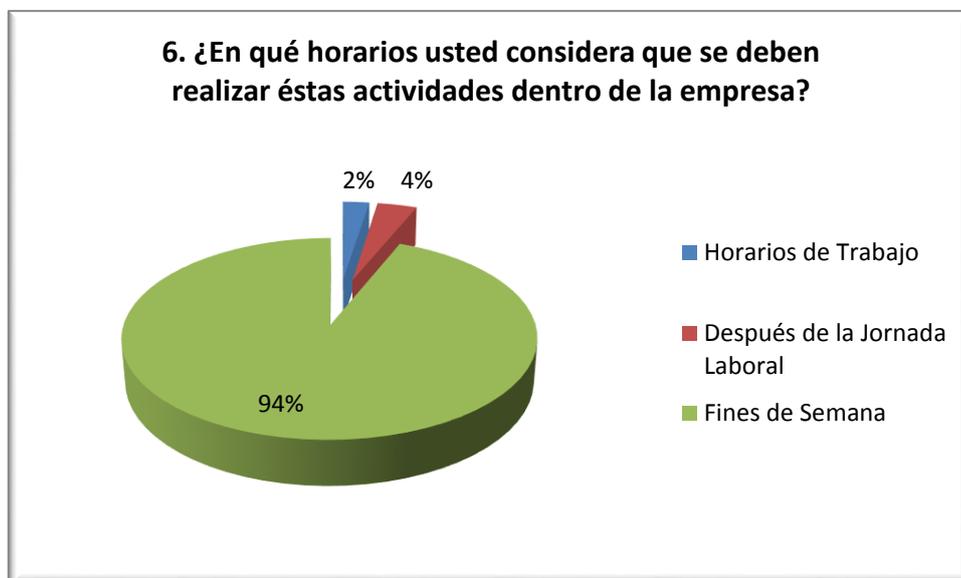
Pregunta #6: ¿En qué horarios usted considera que se deben realizar éstas actividades dentro de la empresa?

Tabla 8: ¿En qué horarios usted considera que se deben realizar éstas actividades dentro de la empresa?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Horarios de Trabajo	4	2,45%
Después de la Jornada Laboral	6	3,68%
Fines de Semana	153	93,87%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 8: ¿En qué horarios usted considera que se deben realizar éstas actividades dentro de la empresa?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el 94% está de acuerdo en que las actividades de Responsabilidad Social deben realizarse los Fines de Semana, el 4% sugiere que se realice después de la jornada laboral; mientras que el 2% prefiere que sea en los horarios de trabajo. En base a éste resultado se puede definir en qué horarios habría más disponibilidad de personal para realizar actividades de Responsabilidad Social.

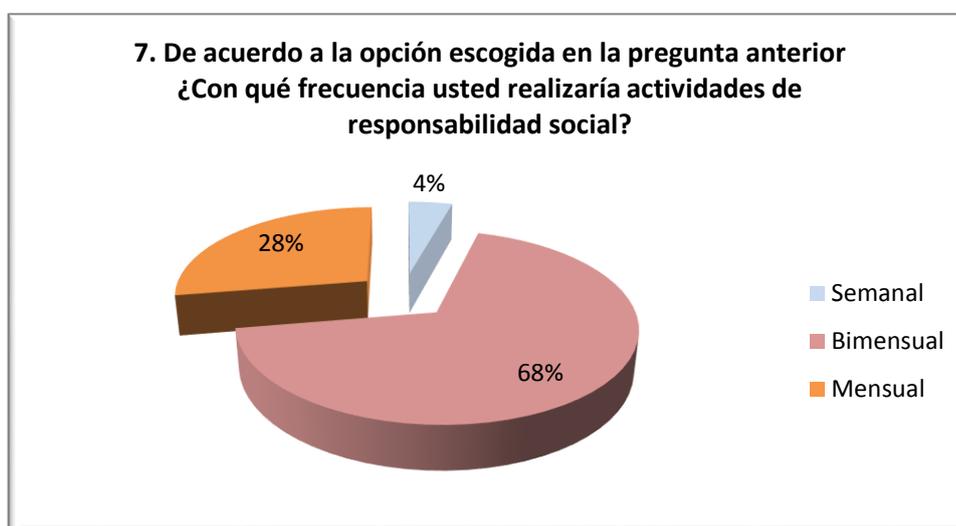
Pregunta # 7: De acuerdo a la opción escogida en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades de responsabilidad social?

Tabla 9: De acuerdo a la opción escogida en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades de responsabilidad social?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Semanal	7	4,29%
Bimensual	111	68,10%
Mensual	45	27,61%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 9: De acuerdo a la opción escogida en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades de responsabilidad social?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el 68% estaría dispuesto a realizar actividades de Responsabilidad Social de manera bimensual, el 28% de manera mensual y un 4% considera que es mejor realizarlas de manera semanal. En base al resultado obtenido se puede determinar la predisposición de tiempo y la realización de actividades que serían 2 veces por mes organizando a cada grupo voluntario.

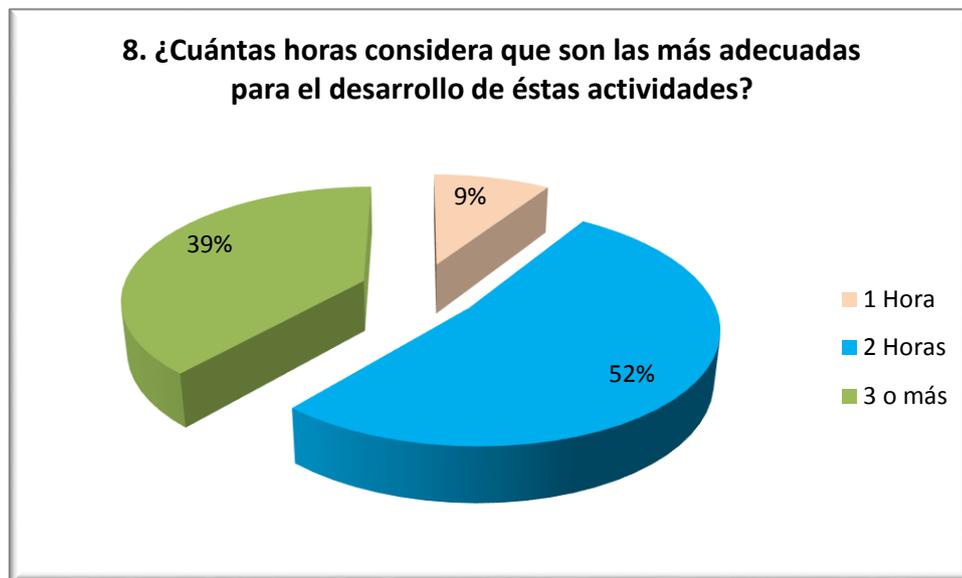
Pregunta #8: ¿Cuántas horas considera que son las más adecuadas para el desarrollo de éstas actividades?

Tabla 10: ¿Cuántas horas considera que son las más adecuadas para el desarrollo de éstas actividades?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
1 Hora	15	9,20%
2 Horas	85	52,15%
3 o más	63	38,65%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 10: ¿Cuántas horas considera que son las más adecuadas para el desarrollo de éstas actividades?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, en su gran mayoría con un 52% consideran que es más factible desarrollar actividades de Responsabilidad Social en 2 horas; el 39% considera que deberían ser 3 o más; y el 9% considera que debe ser 1 hora. Todos estos resultados basados en la preferencia que tiene la mayoría de colaboradores en realizar dichas acciones de manera bimensual.

Pregunta #9: Según su criterio las actividades de responsabilidad social empresarial se deben realizar:

Tabla 11: Según su criterio las actividades de responsabilidad social empresarial se deben realizar:

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Ocasionalmente	12	7,36%
Fechas Específicas	94	57,67%
Todo el Año	57	34,97%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 11: Según su criterio las actividades de responsabilidad social empresarial se deben realizar:



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el 58% considera que es preferente realizar actividades de responsabilidad social en Fechas Específicas; el 35% considera que es preferible realizarlas durante todo el año; y el 7% de manera ocasional. Éste resultado nos indica que se puede dar más énfasis a aquellas fechas especiales como el Día de la Madre, Día del niño, Navidad, etc., pero a su vez hay que considerar que una parte está de acuerdo en que también dichas actividades se realicen durante todo el año.

Pregunta #10: ¿Cómo cree que deben promocionarse las actividades realizadas?

Tabla 12: ¿Cómo cree que deben promocionarse las actividades realizadas?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Interna	39	23,93%
Externa	47	28,83%
Ambas	77	47,24%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 12: ¿Cómo cree que deben promocionarse las actividades realizadas?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, el 29% considera que la promoción de actividades sociales debe realizarse de manera Externa; el 24% está de acuerdo en que debe realizarse de manera Interna, y en su gran mayoría con un 47% los colaboradores están de acuerdo en que deben realizarse de ambas formas ya que se da a conocer la actividad desarrollada dentro de la compañía, así como a los clientes en general.

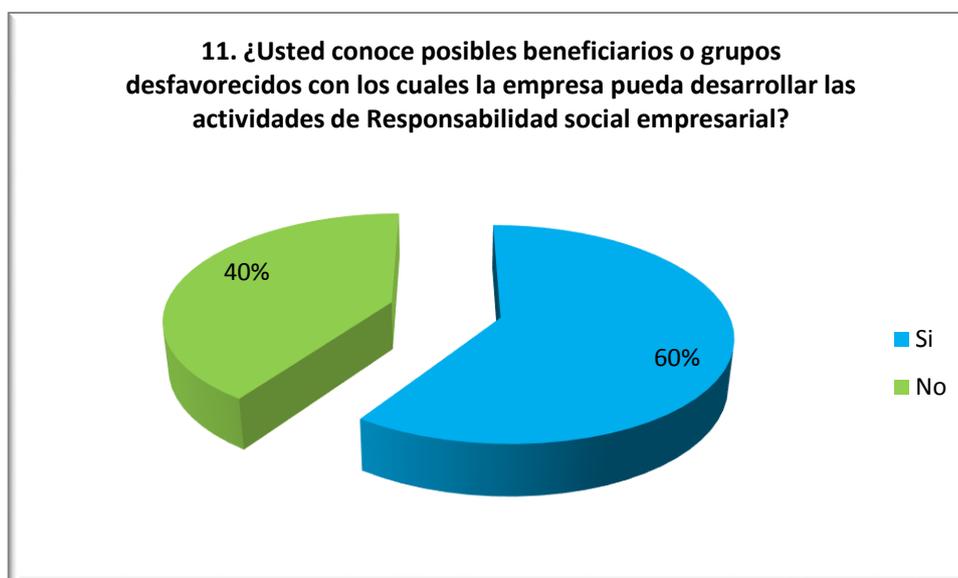
Pregunta #11: ¿Usted conoce posibles beneficiarios o grupos desfavorecidos con los cuales la empresa pueda desarrollar las actividades de Responsabilidad social empresarial?

Tabla 13: ¿Usted conoce posibles beneficiarios o grupos desfavorecidos con los cuales la empresa pueda desarrollar las actividades de Responsabilidad social empresarial?

	FREC.ABSOLUTA	FREC.RELATIVA
Si	97	59,51%
No	66	40,49%
Total	163	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Ilustración 13: ¿Usted conoce posibles beneficiarios o grupos desfavorecidos con los cuales la empresa pueda desarrollar las actividades de Responsabilidad social empresarial?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis de resultados

Del total de colaboradores encuestados en la Agencia Naviera Remar S.A, en su mayoría el 60% SI conoce con que grupos beneficiarios podría trabajar la compañía para el desarrollo de las actividades de responsabilidad social; mientras que el 40% NO tiene conocimiento de posibles grupos o adoptantes objetivos. Apoyándose en la mayoría que tiene conocimiento, se puede llegar a un consenso y determinar grupos beneficiarios para el desarrollo de actividades propuestas.

3.1.2 Percepciones del panel de expertos

Se procedió con un análisis sobre el tema de la responsabilidad social empresarial por cada departamento que forma parte de la organización, recabando las percepciones de los colaboradores respecto al diseño de un plan de marketing social que se propone implementar. Para la realización del presente análisis los colaboradores solicitaron confidencialidad en su identificación y en el cargo que poseen, por lo cual las opiniones presentadas sólo tendrán el nombre del Departamento. (Ver Anexo B)

Los colaboradores están conscientes del concepto de responsabilidad social empresarial y consideran que sí es importante que la misma sea aplicada en la industria naviera, ya que es un tema que no compete únicamente a las organizaciones gubernamentales, que la empresa privada debe plantearse más objetivos adicionales al de generar beneficios económicos.

Generar ganancias a través de la responsabilidad social es un tema difícil ya que éste tipo de actividades no generan ganancias monetarias, más bien es un tema que se debe analizar de manera cualitativa, ya que al plantearse objetivos sociales los empleados están de acuerdo que no solo existiría un beneficio para la sociedad únicamente, también se genera una actitud positiva por parte de los empleados al contribuir y ser parte del desarrollo de un proyecto importante considerado que su productividad podría aumentar desde un 20% a un 30%.

Para otros, al ser el Grupo Remar parte de la multinacional Ultramar Network quien sí desarrolla actividades de responsabilidad social en Chile, debería trabajar en proyectos de ésta índole para cumplir con los requerimientos de la organización a la cual se debe y ser parte de los proyectos que se propongan para dar a conocer los beneficios que se pueden aportar en nuestro país.

Anteriormente se realizaban actividades de responsabilidad social con grupos pequeños de personas pero de manera individual, no a nivel de

organización, se considera que si representaría una actividad positiva ya que permitiría el trabajo de manera activa realizando proyectos que sean concretos y que motiven a los empleados.

Adicional, al nivel de motivación que proporcionaría trabajar en actividades de responsabilidad social, otros colaboradores consideran que sería una buena idea incluir un programa de incentivos, pero no con cantidades descomunales, sino con incentivos representativos como tarjetas regalos o reconocimientos a las ideas que ellos aporten o porque se destaquen por su participación efectiva en el proyecto planteado.

En base a la percepción de los clientes consideran loable la labor de las empresas privadas al ser parte de actividades de responsabilidad social corporativa, pero consideran que al realizar estas actividades en las industrias navieras no influye de manera rotunda en que los clientes puedan tener una preferencia concreta con una u otra empresa. En el negocio naviero para los clientes los factores diferenciadores son las tarifas de transporte, la logística y el buen servicio que se brinde.

3.2 Análisis estratégico

Para la realización del presente proyecto es necesario realizar un análisis estratégico de manera interna y externa sobre cuán factible resulta el diseño de un plan de marketing social interno para la agencia naviera Remar S.A.

3.2.1 Análisis interno

Se procedió con la realización de un análisis interno de la agencia naviera Remar S.A para conocer cuáles son las expectativas y percepciones de los colaboradores respecto a ser parte de las actividades de responsabilidad social corporativa que se desarrollarán.

Mediante la cadena de valor se podrá realizar una evaluación sobre el entorno de la organización y las fortalezas en las cuales tiene sus bases como es la infraestructura gerencial debido a que es necesario contar con el aval de los directivos para la realización de las diversas acciones, la dirección de recursos humanos con una comunicación efectiva y un correcto flujo de información; y con la dirección de compras y mantenimiento ya que contribuirá a ser el intermediario entre Hogar de Cristo y la compañía.

Con las actividades primarias se puede establecer un orden de las acciones a realizar para lograr el desarrollo del plan de marketing social interno.

3.2.1.1 Cadena de valor

Con el siguiente cuadro se expondrá de forma gráfica la cadena de valor de la agencia naviera Remar S.A respecto al desarrollo de las actividades de responsabilidad social:

Tabla 14: Cadena de Valor de la Agencia Naviera Remar S.A respecto a las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial

ACTIVIDADES DE APOYO				
<u>Infraestructura Gerencial</u>				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivo por parte de altos directivos de la multinacional Ultramar Network para que sus filiales tomen la iniciativa en actividades sociales. ✓ Se cuenta con el apoyo del equipo gerencial de Remar S.A para el desarrollo de las actividades de responsabilidad social. ✓ Seguimiento en el progreso de las actividades realizadas. 				
<u>Dirección de RRHH</u>				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva con los colaboradores que permite el flujo coordinado de información. ✓ Recepción de propuestas y sugerencias para el mejoramiento de las acciones realizadas. 				
<u>Dirección Compras y Abastecimiento</u>				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Jefe de compras es el encargado de realizar el contacto con la Fundación y receptor las solicitudes para efectuar los donativos correspondientes especialmente a nivel de mobiliario de oficina. 				
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Evaluación de las actividades sociales en las cuales pueda participar la empresa.	Coordinación y planificación en conjunto con la Fundación Hogar de Cristo para determinar en qué actividades se puede contribuir.	Ejecución de las actividades establecidas con los colaboradores de la organización.	Difusión de las actividades por diversos medios como la Intranet de la empresa, mailing, página Web, banners, Revista Ultramarino y Revista Camae.	Realizar el seguimiento de las actividades realizadas con la Fundación. Predisposición para la realización de nuevas actividades.

Fuente: (Elaboración propia)

3.2.2 Análisis externo

Es importante realizar el análisis externo del entorno para conocer cuáles serán los posibles factores que pudieran afectar la realización del proyecto.

Para esto se construirá el análisis PEST donde se analizarán los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

3.2.2.1 Factores políticos

En la Constitución del Ecuador en el 2008 se transforma la Carta Magna con la aprobación de un 72% de los ecuatorianos, en la cual se incluye el Plan Nacional del Buen Vivir donde se busca un modelo de vida más equitativo, justo, sustentable, ecológico y más humano para todos los ciudadanos con el objetivo de mantener al Estado ecuatoriano en equilibrio.

Los Sellos Hace Bien, Hace Mejor promovidos por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, donde se realiza el reconocimiento a aquellas empresas que cumplan con la normativa que regulan las cuatro éticas empresariales, es decir, con los trabajadores, con la comunidad, el Estado y el medio ambiente. Las empresas que desean obtener ésta certificación deben realizar un proceso de autoevaluación, y si obtienen el puntaje requerido deberán empezar el proceso contratando a una empresa certificadora que éste reconocida por el Organismo de Acreditación Ecuatoriana (OAE).

3.2.2.2 Factores económicos

Se proyecta que el crecimiento económico del Ecuador (PIB) en el presente año será de un 4% si se mantiene el desempeño en las exportaciones y un consistente aumento en el consumo.

Respecto a la inflación la tasa anual se desaceleró en un 2.27% en los últimos meses hasta agosto. El gobierno del presidente Rafael Correa estima cerrar el año 2013 con una inflación del 3.93%, en comparación a la tasa del año 2012 que fue del 4.16%.

Ilustración 14: PIB Países de América del Sur, tasas de variación anual en el 2012.



Fuente: Diario El Telégrafo

Tabla 15: Porcentaje de Inflación Mensual (Agosto 2013-Septiembre 2011)

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %

Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.2.3 Factores sociales

El crecimiento de la población, el acelerado proceso de urbanización, los sectores vulnerables, la movilidad social del país permite que se eleve la demanda de los servicios sociales por parte del Gobierno.

- ✚ Es por ello, que el Gobierno se preocupa por los sectores vulnerables, logrando alcanzar niveles importantes en desarrollo y disminuyendo la poca movilidad social en el país.
- ✚ Ecuador invierte anualmente \$484 millones de dólares en el Bono de Desarrollo Humano que beneficia a varias personas en situación de pobreza y vulnerabilidad.
- ✚ Ejecución de proyectos de desarrollo rural para promover la inclusión económica y social en la región.
- ✚ Planes y proyectos destinados a los pequeños productores, para que puedan dinamizar su economía y abastezcan la demanda de productos.

3.2.2.4 Factores tecnológicos

Un país puede ser competitivo si posee la infraestructura adecuada para lograr el desarrollo de una economía eficiente y productiva. Para ellos es necesario que las tecnologías de información y comunicación contribuyan a elevar la competitividad dinamizando la gestión del conocimiento. El actual gobierno en su gestión está equipando establecimientos educativos mediante el Plan Nacional de Conectividad, dotando a los mismos con servicios tecnológicos de primera, realizando proyectos de reconversión para la educación técnica y tecnológica.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas

- ✚ Coordinación eficiente y estratégica entre la agencia naviera Remar y Hogar de Cristo
- ✚ Prestigio de la compañía Remar altamente reconocido.
- ✚ Capacitación constante y retroalimentación para los colaboradores de la organización.
- ✚ Apoyo de las actividades sociales por parte de los altos directivos de la organización.

Debilidades

- ✚ Ausencia de habilidades para atender a los sectores vulnerables.
- ✚ Falta de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial.
- ✚ Al iniciarse la empresa en el campo social no existe una cuota de mercado definida para la compañía.
- ✚ Dificultad empresarial para adaptarse a los cambios.

Oportunidades

- ✚ Alianzas estratégicas con instituciones que poseen amplia trayectoria en el ámbito social.
- ✚ Ampliación de los servicios sociales.
- ✚ Apoyo del gobierno ante iniciativas sociales.
- ✚ Interés de los colaboradores en aprender sobre la cultura de responsabilidad social

Amenazas

- ✚ Nuevas regulaciones del país.
- ✚ Competencia a nivel empresarial ya que varias compañías están optando por realizar actividades de responsabilidad social lo que hace que sea un tema discutido.

3.4 Análisis de la competencia

Para el desarrollo de actividades de responsabilidad social corporativa es necesario realizar un análisis de los posibles competidores que pudieran existir en el mercado a nivel de empresa privada.

Se ha analizado la industria en la cual se desenvuelve la compañía Remar S.A, la misma se encarga de prestar servicios en actividades relacionadas al agenciamiento naviero, pero no se ha encontrado indicios de compañías que estén involucradas en el mismo tipo de negocio, que realicen actividades de Responsabilidad Social Corporativa de manera masiva; lo cual constituye una ventaja competitiva para la Agencia Naviera Remar S.A, ya que mediante una adecuada promoción y un modelo organizado de acciones podría ser considerado como una modelo a seguir en éste tipo de industria para el impulso e incentivo del voluntariado social.

En base a la investigación de mercado realizada a nivel interno en la Agencia Naviera Remar S.A, se pudo determinar que un porcentaje del 31% conocía de empresas privadas en general que realizaban actividades de responsabilidad social corporativa, coincidiendo con dos empresas grandes de nuestro país como son Holcim y Corporación La Favorita.

Holcim

Posee un gran compromiso con la comunidad en general, creando para finales del 2005 la Fundación Holcim Ecuador, contribuyendo de una manera positiva e involucrando a los miembros de su organización en actividades de Responsabilidad Social corporativa.

Corporación La Favorita

Ha creado diversas fundaciones contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de diversos grupos. Aquellas empresas filiales de Corporación Favorita apoyan a diversos grupos o adoptantes objetivos, demostrando su compromiso social siendo parte activa de las actividades desarrolladas.

Estas compañías podrían constituir nuestra competencia, ya que tienen mucha experiencia en el mercado y se han abierto camino por el reconocimiento que han adquirido a lo largo de los años; pero se debe tomar en cuenta que, no se pueden comparar los tipos de industria en las cuales se desenvuelve, ya que una corresponde a construcciones y la otra a productos de consumo masivo. El tipo de publicidad que manejan las organizaciones como Holcim o Corporación La Favorita es orientada al público en general, mientras que el agenciamiento naviero no necesita ese tipo de promoción al público, ya que solamente se da a conocer o publicita en las áreas de acción de la industria como artículos navieros o directamente en la Cámara Marítima Ecuatoriana, lugar donde están registradas las agencias navieras del país.

3.5 Alianzas estratégicas para el desarrollo del programa social

Para el desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial se impulsarán estrategias que permitan lograr una transformación a nivel general donde se vean involucrados todos los miembros de la organización, pero para el desempeño de la metas propuestas es necesario establecer un grupo o adoptantes objetivos a los cuales la compañía pueda beneficiar, y así mismo se gane experiencia en éste ámbito a nivel empresarial y personal.

La agencia naviera Remar S.A iniciará el desarrollo de actividades sociales en conjunto con Hogar de Cristo que es una organización No Gubernamental sin fin de lucro con una amplia trayectoria en el país y que se destaca por la promoción del desarrollo humano local.

3.6 Tamaño del proyecto

Se realizará el trabajo en conjunto con Hogar de Cristo, donde los colaboradores de la agencia naviera Remar S.A contribuirán con algunos

programas desarrollados por ellos y que han tenido mucho éxito y acogida en la amplia trayectoria que poseen.

Hogar de Cristo posee los programas detallados a continuación:

Tabla 16: Actividades de Desarrollo Institucional de Hogar de Cristo

ACTIVIDADES	DATOS
VIVIENDA	Donde al menos 185.927 familias se han visto beneficiadas.
BANCA COMUNAL	Al menos 12.114 mujeres se han visto beneficiadas con microcréditos para mejorar su calidad de vida.
SALUD	Anualmente se logra atender aproximadamente a 32.593 personas en los sub centros de salud.
SEGURIDAD ALIMENTARIA	Diariamente se entregan 1.020 desayunos escolares en al menos 6 escuelas del noroeste de Guayaquil.
FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	Se benefician más de 184 personas en habilidades técnicas artesanales
PASTORAL	Participan al menos 145 personas y de manera directa y 725 de manera indirecta en comunidades eclesiales.
VOLUNTARIADO	Se da la oportunidad que participen familias, empresarios, estudiantes, residentes de otros países y socios de la fundación en las actividades desarrollada.

Fuente: La autora

Los datos revisados en la tabla anterior denotan que la agencia naviera Remar S.A puede ser partícipe no sólo de una, sino de varias actividades diversificadas lo que permitirá orientar a los colaboradores a los diferentes enfoques que puede ofrecer Hogar de Cristo contribuyendo al crecimiento personal de todo el equipo.

3.7 Localización

Agencia Naviera Remar S.A.

La compañía cuenta con la agencia matriz y cuatro sucursales localizadas en Quito, Esmeraldas, Pto. Bolívar y La Libertad.

La agencia matriz se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en la dirección 10 de Agosto 103 y Malecón en el Edificio Valra; cuenta con tres pisos propios y uno alquilado por el momento, hasta que se procedan con las adecuaciones en el último piso adquirido.

Los departamentos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 17: Distribución departamental de la Agencia Matriz del Grupo Remar

Séptimo Piso (Alquilado)	Departamento de Documentación Departamento de Operaciones Departamento de Contenedores
Octavo Piso (Propio)	Área Centro de Servicios Departamento Comercial Gemar (Hanjin Shipping) Departamento Comercial Navisur (Hyundai) Departamento Financiero Grupo Remar Bremax-Ulog
Noveno Piso	Gerencia General Sala de Sesiones Departamento Comercial Remar (MOL) Área Comercial GWF Departamento de Recursos Humanos Departamento de Sistemas Departamento de Compras y Mantenimiento Departamento de Cobranzas Área Servenlog Recepción
Décimo Piso	En Adecuación

Fuente: La autora

Gracias a la ubicación estratégica de la compañía hace mucho más fácil el acceso y movilización tanto del personal de la empresa como de los representantes de Hogar de Cristo ya que en los alrededores están cercanos los paraderos de la metrovía y hay facilidades para tomar buses de transporte público.

Dentro de la compañía las instalaciones son muy cómodas, contando con una sala de sesiones que permitirá realizar reuniones con los representantes de

Hogar de Cristo para determinar la realización de actividades y los progresos que la empresa tenga en materia de responsabilidad social.

3.8 Plan de marketing

La estructura de las actividades que se van a realizar involucran los cuatro componentes del marketing como son el producto, el precio, la plaza y la promoción las cuáles serán enfocadas al ámbito social en el cual se desea trabajar.

3.8.1 Objetivos del plan de marketing

3.8.1.1 Objetivo general

Motivar adecuadamente a los empleados de la organización para que se involucren de manera activa en el desarrollo de actividades de responsabilidad social.

3.8.1.2 Objetivos específicos

- ✚ Lograr la participación eficiente de los colaboradores en la realización del proyecto propuesto.
- ✚ Integrar y unificar en una plataforma online las campañas a realizarse.
- ✚ Promover el mejoramiento continuo en la organización identificando las buenas prácticas sociales.

3.8.2 Producto

El producto social que se va a desarrollar son las actividades de servicio que en conjunto con Hogar de Cristo se llevarán a cabo, para que la organización realice sus primeros pasos en temas de responsabilidad social corporativa cumpliendo con los parámetros y requerimientos establecidos por la Multinacional Ultramar Network.

3.8.2.1 Actividades a desarrollar con hogar de cristo

Son diversas las actividades que desarrolla Hogar de Cristo en servicio de la comunidad, inicialmente la agencia naviera Remar S.A desarrollará las cuatro actividades detalladas a continuación para determinar el trabajo a realizar por parte de sus miembros y constatar la factibilidad y beneficio que aporte al mejoramiento de los objetivos empresariales.

- ✚ **Viviendas:** El motor principal de Hogar de Cristo es ofrecer viviendas dignas, a bajo costo, de calidad y con facilidad de financiamiento; los colaboradores de la agencia naviera Remar S.A serán parte del grupo de voluntariado empresarial donde realizarán su aporte mediante una participación activa en la construcción de viviendas bajo la supervisión y capacitación de personas especializadas.
- ✚ **Escuela de acuicultura y agricultura social:** Para aquellos sectores vulnerables Hogar de Cristo ofrece alternativas de producción de animales y de agricultura. Los colaboradores de la agencia naviera Remar S.A tendrán la oportunidad de participar en ofrecer un soporte técnico por medio de adecuaciones sencillas para la cría de tilapia roja, huertos caseros y la producción de conservas usando los galpones que ofrece Hogar de Cristo y en algunos casos las viviendas como unidad de producción.

✚ **Aulas de conocimiento y talento humano:** Hogar de Cristo posee dos aulas inteligentes donde se trabaja en áreas de conocimiento como las artes, tecnología, ciencias, etc. En el caso de los colaboradores del Grupo Remar, se buscarán aquellos que puedan impartir clases de contabilidad, sistemas, utilitarios básicos de Microsoft Office, técnicas de venta y logística.

✚ **Banco de materiales:** Es un proyecto que trabaja como colector de solidaridad y es un eslabón entre aquellos que poseen materiales de construcción, mobiliario, equipamiento de vivienda para donarlas a aquellas familias en situación de pobreza y exclusión para mejorar sus viviendas.

El banco de materiales usa aquellos recursos de construcción que son desaprovechados en la sociedad en general y en las empresas, debido a que cuando se realizan remodelaciones generalmente son tirados o acopiados hasta que se deterioran; por lo tanto lo que para algunos puede representar basura para otros son oportunidades para mejorar las viviendas y en general su calidad de vida.

La agencia naviera Remar S.A puede contribuir con ésta actividad ya que se están adecuando nuevas oficinas y cambiando el mobiliario, por lo tanto el departamento de compras y mantenimiento quienes son los encargados de realizar las respectivas gestiones en éste ámbito se podrán contactar con Hogar de Cristo para ofrecer todos los materiales que se obtengan.

3.8.2.2 Fases del proyecto

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la mayoría de colaboradores del Grupo Remar estarían dispuestos a realizar las actividades de responsabilidad social, por lo tanto para iniciar con el trabajo en conjunto con Hogar de Cristo se propone dividir el trabajo en dos Fases.

- ✚ **Primera fase:** En esta fase intervendrá todo el equipo gerencial del Grupo Remar, donde los directivos podrán involucrarse en las actividades de responsabilidad social establecidas con el objetivo de que los mismos puedan incentivar a su equipo de trabajo mediante la experiencia obtenida motivando a que los colaboradores de su departamento participen activamente en la segunda fase del proyecto.
- ✚ **Segunda fase:** En esta fase se trabajará de manera general con los colaboradores del Grupo Remar, de manera que se dividirá por grupos estratégicos para que los mismos puedan ser partícipes de las cuatro actividades con las que la compañía trabajará de manera inicial.

3.8.2.3 Consejo organizador de actividades

Se propone elegir a ocho personas representativas por los departamentos que conforman el Grupo Remar para que el mismo canalice todas las ideas, proyectos y actividades a realizar en conjunto con Hogar de Cristo. Éste comité será el órgano representativo de las actividades de responsabilidad social corporativa que realice la compañía y se encargará de reportar y manifestar todos los progresos que tenga la organización.

De los departamentos detallados a continuación por mayoría de votos se elegirá a un representante para ser parte del consejo.

Tabla 18: Elección del Comité Organizador de Actividades

Gerencia	Se elegirá 1 persona
Dpto. Recursos Humanos	Se elegirá 1 persona
Dpto. Comercial (Mol, Hanjin, Hyundai)	Se elegirá 1 persona
Dpto. Compras y Mantenimiento	
Piso 7 (Dpto. Contenedores, Documentación, Operaciones)	Se elegirá 1 persona
Dpto. Sistemas	Se elegirá 1 persona
Dpto. Financiero	Se elegirá 1 persona
Bremax	Se elegirá 1 persona

Fuente: La Autora

3.8.2.4 Identificación del proyecto

Para que el proyecto que se realiza tenga una identificación propia se le pondrá el nombre “**AyudaRSE**”. Al ponerle ésta identificación lo que se quiere expresar es que el Grupo Remar está dispuesto a realizar una colaboración desinteresada en las actividades propuestas. En el nombre del proyecto se le da énfasis a las letras “RSE” ya que las mismas simbolizan la frase Responsabilidad Social Empresarial.

3.8.3 Precio

Para el desarrollo de las actividades de responsabilidad social no se establece un precio como tal, ya que no se está realizando la venta de un producto o servicio de consumo masivo. Se analizará el costo para los empleados tomando como referencia un estimado del sueldo mensual y el costo por hora de trabajo (Ver Tabla #19)

Para la realización del proyecto aumentará el costo de oportunidad de los colaboradores del Grupo Remar los fines de semana, todo esto relacionado a las actividades de responsabilidad social corporativa que se desea desarrollar, debido a que la participación activa de los mismos es importante y no se puede tomar tiempo en horarios de trabajo por el tipo de industria en el cual se desenvuelve el equipo, ya que la misma demanda tiempo que debe ser atendido de principio a fin y no afectar la atención que se le da a los clientes los cuales confían en la organización y en el servicio que se ofrece.

3.8.3.1 Tiempo y horarios

Como indicado anteriormente al no disponer de tiempo entre semana por horarios de trabajo y de acuerdo a las preferencias de los colaboradores del Grupo Remar en las encuestas realizadas, se propone realizar las actividades de responsabilidad social de manera bimensual para cada grupo establecido los días sábados por dos horas aproximadamente.

3.8.3.2 Dinero

Las actividades que se vayan a realizar no requieren desembolso de dinero por parte de los adoptantes objetivos ni de los colaboradores de la compañía ya que los gastos en los que se incurran en el presupuesto establecido serán asumidos por la agencia naviera Remar S.A.

Diseño de un Plan de Marketing Social Interno para la Agencia Naviera Remar Representaciones Marítimas del Ecuador S.A

Tabla 19: Costo participación proyecto de los colaboradores en base al Sueldo Mensual.

CARGO	SUELDO MENS. ²	SUELDO.POR HORA ³	HORAS.PROY.MENS	COSTO PART. PROY.
Gerencia General	\$ 6.000,00	\$ 37,50	4	\$ 150,00
Gerente de Proyectos	\$ 5.800,00	\$ 36,25	4	\$ 145,00
Gerente de Operaciones	\$ 5.400,00	\$ 33,75	4	\$ 135,00
Gerente Comercial	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Gerente de Sistemas	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Gerente Financiero	\$ 3.900,00	\$ 24,38	4	\$ 97,50
Contralor	\$ 3.900,00	\$ 24,38	4	\$ 97,50
Line Manager	\$ 3.500,00	\$ 21,88	4	\$ 87,50
Jefe de Compras y Mantenimiento	\$ 2.900,00	\$ 18,13	4	\$ 72,50
Jefe de Operaciones	\$ 3.000,00	\$ 18,75	4	\$ 75,00
Jefe de Contenedores	\$ 3.000,00	\$ 18,75	4	\$ 75,00
Jefe de Personal	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Jefe Dpto. Legal	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Jefe de Cuentas	\$ 3.620,00	\$ 22,63	4	\$ 90,50
Jefe de Desarrollo	\$ 2.100,00	\$ 13,13	4	\$ 52,50
Jefe de Infraestructura	\$ 2.100,00	\$ 13,13	4	\$ 52,50
Contadora	\$ 2.000,00	\$ 12,50	4	\$ 50,00
Coordinador de Gestión de Calidad	\$ 1.800,00	\$ 11,25	4	\$ 45,00
Ejecutivo de Ventas	\$ 1.980,00	\$ 12,38	4	\$ 49,50
Customer Service	\$ 950,00	\$ 5,94	4	\$ 23,75
Asistentes de Documentación	\$ 750,00	\$ 4,69	4	\$ 18,75
Asistentes de Personal	\$ 750,00	\$ 4,69	4	\$ 18,75
Asistente Administrativo	\$ 700,00	\$ 4,38	4	\$ 17,50
Asistente de Desarrollo	\$ 670,00	\$ 4,19	4	\$ 16,75
Analistas de Cuentas	\$ 640,00	\$ 4,00	4	\$ 16,00
Asistentes Contables	\$ 600,00	\$ 3,75	4	\$ 15,00
Cajeras	\$ 550,00	\$ 3,44	4	\$ 13,75
Recepcionistas	\$ 530,00	\$ 3,31	4	\$ 13,25
Choferes	\$ 430,00	\$ 2,69	4	\$ 10,75
Mensajeros	\$ 430,00	\$ 2,69	4	\$ 10,75
TOTAL	\$ 74.000,00	\$ 462,50	120	\$ 1.850,00

Fuente: La autora

² Los sueldos mensuales corresponden a valores estimativos ya que se solicitó confidencialidad en la publicación de la información.

³ El cálculo para determinar el sueldo por hora se puede visualizar en el Anexo E

3.8.4 Distribución

En este proceso se propone la distribución del producto social el cual comprende las actividades que se desarrollarán con Hogar de Cristo, siguiendo un procedimiento interno para dar a conocer dichas actividades y la manera que se desarrollarán dentro de la organización:

1. Se iniciará con un proceso de comunicaciones internas vía correo electrónico previo al lanzamiento de los boletines informativos con datos generales de las actividades generales que se van a realizar. El objetivo de esto es crear expectativas y un poco de intriga en los colaboradores.
2. Se procederá con el envío de boletines informativos y presentaciones dando a conocer de qué se trata el nuevo proyecto, las características, beneficios y atributos, lo que permitirá crear una comunicación efectiva con los colaboradores y los mismos se informen sobre cuáles son las actividades específicas que desarrollará la compañía.
3. La distribución final comprende definir los grupos que participarán en las diversas actividades a realizar e iniciar con el proceso de responsabilidad social empresarial.

3.8.4.1 Movilización

Como parte del proceso para la realización de las actividades de responsabilidad social, el grupo Remar se encargará de la distribución del personal hacia las instalaciones de Hogar de Cristo.

Para realizar ésta actividad se alquilarán dos buses para el transporte del personal los cuales saldrán a las 10:00 am desde la ubicación actual de las oficinas de Remar S.A hasta Hogar de Cristo ubicado en Av. Casuarina s/n Cooperativa Sergio Toral Mz.130 Bloque 1 (Perimetral Norte); después de que hayan sido cumplidas las dos horas de actividades de responsabilidad social el bus retornará a Hogar de Cristo para regresar a los colaboradores al punto de salida (Av. 10 de Agosto 103 y Malecón).

3.8.5 Promoción

La promoción es importante para dar a conocer y posicionar el programa que se desea desarrollar. Se utilizarán diversos recursos para proporcionar información adecuada al personal de la agencia naviera Remar S.A para que se involucren en las actividades a realizar; y a su vez realizar promociones a nivel externo para que los clientes tengan conocimiento que la compañía se está involucrando y contribuyendo a las actividades de responsabilidad social corporativa.

3.8.5.1 Publicidad

Para dar a conocer el proyecto propuesto se realizarán tres campañas publicitarias de manera interna.

✚ **Campañas de Expectativa:** Se realizarán tres campañas de expectativas las cuales serán enviadas durante tres semanas utilizando como recurso el mailing informativo a los correos electrónicos de los colaboradores. El objetivo de esto es crear un poco de intriga y curiosidad antes del lanzamiento total del proyecto. (Ver Anexo D)

✚ **Campañas de Lanzamiento:** Una vez concluidas las campañas de expectativas, se procederá con el lanzamiento general del proyecto por medio de envío de información por correo electrónico y usando la intranet de la organización para que los empleados puedan acceder en cualquier momento.

La campaña de lanzamiento será presentada durante dos semanas. Se dará el informativo de la propuesta por medio de una presentación visual con la cual se explicarán los objetivos del proyecto y cuáles son los beneficios que aportaría al desarrollo personal y a la sociedad. (Ver Anexo D)

✚ **Campaña de continuidad:** El objetivo de la campaña de continuidad es lograr en los colaboradores una retroalimentación de las actividades que

se están realizando. Se propone ejecutarla todos los viernes de manera que se motiven a los empleados y no lo vean como una obligación, sino como una actividad enriquecedora para ellos.

En éstas campañas se presentarán fotos de las actividades realizadas, el vínculo que han establecido con los adoptantes objetivos, cuáles han sido los avances, los testimonios de los empleados, en que los ha beneficiado y cuál ha sido el cambio a nivel personal que han recibido. (Ver Anexo D)

3.8.5.2 Medios de publicidad

Externa

- ✚ **Folletos:** Con el objetivo de dar a conocer las actividades que desarrolla la empresa a sus clientes externos, se repartirán folletos en el centro de atención a clientes con información del trabajo que se está realizando, esto con el objetivo de que los clientes tengan conocimiento de la actividad que desarrolla el Grupo Remar.
- ✚ **Banners:** Se propone imprimir cuatro banners con base de aluminio para presentar de una manera más visual la alianza realizada con Hogar de Cristo. Los banners estarán distribuidos uno en el piso 9, dos en el piso 8 colocados en el área de centro de servicios y en el área de Bremax; y por último en el piso 7. (Ver anexo D)
- ✚ **Revista CAMAE:** Debido a que la compañía Remar S.A al ser parte de la industria naviera está suscrita a la Revista de la Cámara Marítima Ecuatoriana (CAMAE) y en la misma se realizan publicaciones de las agencias que forman parte de ella, se aprovechará la oportunidad para utilizar éste medio y publicitar las actividades de responsabilidad social corporativa que se están llevando a cabo.
- ✚ **Página Web www.remar.com.ec:** Se aprovechará el recurso web con el que cuenta el grupo Remar, de manera que se publicitará en la página el trabajo que se está realizando.(Ver Anexo D)

Interno

- ✚ **Intranet Grupo Remar:** El proyecto que se va a desarrollar tendrá su espacio en la intranet de la agencia naviera Remar S.A a la cual tienen acceso todos los colaboradores de la compañía. En la misma estará publicado todo el proyecto, las actividades y el progreso que tenga la compañía. (Ver Anexo D)
- ✚ **Revista Ultramarino:** En la revista Ultramarino la cual corresponde a la multinacional Ultramar Network se realizan las publicaciones de todas las actividades que realizan entre ellas las correspondientes a responsabilidad social corporativa de manera trimestral, realizando su distribución a todas las empresas que forman parte de la misma. Este medio corresponde un medio de publicidad interno ya que la matriz de Ultramar Network solicita a sus empresas afiliadas que realicen editoriales de las actividades de responsabilidad social que se estén realizando en las compañías. Remar no ha podido ser parte de éstas editoriales ya que en los últimos años no ha realizado éste tipo de actividades, pero con el proyecto propuesto es una oportunidad para darse a conocer.

3.8.5.3 Distintivos

Con el objetivo de que se logren identificar a los colaboradores de la compañía se propone la elaboración de camisetas para cada uno en la cual lleve el logotipo de la organización y el nombre del proyecto que se realiza. Todos los empleados al momento de realizar las actividades de responsabilidad social deberán portar obligatoriamente dicha camiseta. (Ver anexo D)

3.8.5.4 Premios e incentivos

Con el objetivo de lograr captar un mayor interés por parte de los colaboradores se realizará un programa de premios e incentivos.

Editoriales

Ultramar Network lanza trimestralmente la revista “Ultramarino” en la cual se publican actividades de todas las filiales que forman parte de la multinacional. En la misma hay un espacio denominado “Responsabilidad Social Empresarial” en el cual aparecen todos los programas de voluntariado social que se realizan y los beneficios que aportan a la comunidad.

Habitualmente solicitan la colaboración de las filiales para que se escriba un editorial sobre dichas actividades realizadas a nivel de país. Ecuador no ha podido ser parte de ésta actividad ya que anteriormente no había participado de manera profunda en proyectos de éste tipo. Por lo tanto, se solicitará a cada grupo que realicen la elaboración de un editorial en el cual destaquen el desarrollo del proyecto y los beneficios que aporta la realización del mismo a la organización.

El mejor editorial será escogido y se premiará con una tarjeta regalo de usd25.00 y adicional, será enviado a Ultramar Network para que sea incluido el artículo y publicado en la edición de ese trimestre.

Distinción trabajo sistemas

Debido a que la mayoría de las promociones para los colaboradores tendrán sus bases en el mailing, intranet y página web, éste trabajo recaerá sobre el área de sistemas que es el departamento especializado en la realización de éstas tareas.

El trabajo será realizado específicamente por tres personas de sistemas las cuales están vinculadas al área de desarrollo. Al ejecutar éstas actividades no

quiere decir que se descuidará el trabajo que se efectúa diariamente en la compañía, pero si demandará que se inviertan horas dentro del trabajo para las publicaciones en las campañas de expectativa, de lanzamiento y continuidad.

Por lo tanto, se otorgará a cada uno de ellos una Tablet Samsung Galaxy Tab 2 como premio a su desempeño y colaboración en las campañas.

Sorteo Notebook

Al finalizar el proyecto se realizará un sorteo de una notebook Sony Vaio Modelo SVE14, entre todos los colaboradores de la organización como un incentivo a la participación activa en el proyecto de responsabilidad social

3.9 Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto de Gastos Anual

REMAR S.A.
PRESUPUESTO DE GASTOS ANUAL PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES CON HDC
SEPTIEMBRE DEL 2013

ITEM	CANTIDAD	COSTO UNIT. (\$)	COSTO TOTAL (\$)	OBSERVACIONES
MEDIOS DE PUBLICIDAD				
Campaña de Expectativa				
Mailing Informativo	0	\$ -	\$ -	*
Intranet	0	\$ -	\$ -	*
Campaña de Lanzamiento				
Folletería	12000	\$ 1,50	\$ 18.000,00	
Banners con base metálica	4	\$ 50,00	\$ 200,00	
Publicaciones Revista CAMAE	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Mailing Interno	0	\$ -	\$ -	*
Intranet	0	\$ -	\$ -	*
Página Web	0	\$ -	\$ -	*
Campaña de Continuidad				
Mailing Interno	0	\$ -	\$ -	*
Intranet	0	\$ -	\$ -	*
Página Web	0	\$ -	\$ -	*
Total elaboración Medio de Publicidad			\$ 18.700,00	
ASESORÍAS				
Diseñador Gráfico	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Total de Asesorías			\$ 250,00	
PREMIOS E INCENTIVOS				
Premiación Mejor Editorial				
Tarjetas Regalo	4	\$ 25,00	\$ 100,00	
Distinción Trabajo Sistemas				
Tablet Samsung Galaxy Tab 2	3	\$ 230,00	\$ 690,00	
Sorteo al Final del Proyecto				
Notebook Sony Vaio Modelo SVE14	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Total Premios e Incentivos			\$ 1.590,00	
EQUIPAMIENTO REQUERIDO				
Cámara Panasonic Lumix DMC FS45	1	\$ 235,00	\$ 235,00	
Total Equipamiento Requerido			\$ 235,00	

OTROS GASTOS				
Agua All Natural (Por paca de 24)	192	\$ 8,40	\$ 1.612,80	
Movilización				
Alquiler Buses (Por Movilización)	96	\$ 50,00	\$ 4.800,00	
Distintivos				
Camisetas	163	\$ 7,50	\$ 1.222,50	
Total Otros Gastos			\$ 7.635,30	
TOTAL PRESUPUESTO GASTOS			\$ 28.410,30	

Fuente: La autora

- ✚ **Medios de publicidad:** Se detallan los medios de publicidad a utilizar para las campañas establecidas. Se ha marcado con un asterisco aquellos valores detallados en cero, ya que no generarán un gasto monetario para la compañía debido a que las personas que desarrollarán dichas actividades laboran dentro de la empresa.

- ✚ **Asesorías:** Se contratará el servicio de un asesor en diseño en gráfico para que contribuya con la parte visual de las campañas a realizar.

- ✚ **Premios e incentivos:** Corresponden a los premios que se otorgarán a los colaboradores por la participación en los proyectos de responsabilidad social.

- ✚ **Equipamiento requerido:** Lo correspondiente a mobiliario no se invertirá nada debido a que la compañía cuenta con varios muebles, equipos y útiles de oficinas. Sólo se utilizará una cámara con la cual se captarán todas las actividades que se realicen y las fotos que sean tomadas serán publicadas en la intranet y página web de Remar.

- ✚ **Otros gastos:** Corresponden a los gastos en los cuales se incurrirá por consumo de agua, la movilización mediante buses y la elaboración de los distintivos para cada colaborador.

3.9.1 Beneficios del proyecto

- ✚ **Sociedad:** Por la realización de los proyectos de responsabilidad social empresarial se puede lograr el mejoramiento de la sociedad, ya que se ejecutan actividades que encierran un concepto que va más allá de las cosas materiales. Se logra descubrir que detrás de la escasez de dinero hay cosas más abundantes de las cuales se logra aprender un poco más. Las personas beneficiadas como tal hacen fluir su propia calidez, se puede disfrutar de sus sonrisas, la esperanza y los deseos que ellos tienen de surgir.

- ✚ **Empleados:** A pesar de que no se obtiene un beneficio económico, el desarrollo personal al ejecutar actividades de responsabilidad social es amplio. De acuerdo al panel de expertos realizado, la mayoría de colaboradores consideran que al ejecutar actividades de responsabilidad social se puede elevar la productividad en un 30% aproximadamente; por lo tanto se realizó un comparativo del sueldo percibido de los empleados actualmente y la diferencia que se obtendría aumentando el porcentaje sugerido. (Ver Anexo E)
Con la responsabilidad social empresarial los empleados pueden lograr un mejoramiento continuo y contribuir a la construcción de una sociedad más justa y eficiente.

- ✚ **Clientes:** No se obtiene una rentabilidad o preferencia por parte de los clientes, ya que debido al giro del negocio y a las percepciones obtenidas en el panel de expertos la realización de las actividades de responsabilidad social no influyen en la elección de la organización, a pesar de considerar que es una labor en la cual están de acuerdo que la empresa forme parte.

3.10 Conclusiones

- ✚ Fundamentándose en la teoría y la investigación de mercado (encuestas y panel de expertos) fue posible diseñar un plan de marketing social interno de acuerdo a las posibilidades y preferencias de los trabajadores para lograr su participación activa y lograr el cumplimiento de los parámetros establecidos por la multinacional Ultramar Network.
- ✚ Para el desarrollo del plan de marketing social la agencia naviera Remar S.A posee una estructura organizacional eficiente, lo que facilita la comunicación efectiva entre los miembros de la compañía y así mismo su participación en las actividades establecidas utilizando adecuadamente medios interactivos incorporando temas de interés que contribuirán a al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✚ Actualmente, varias empresas están realizando actividades de responsabilidad social empresarial por iniciativa propia, lo que motiva de una manera positiva a que la agencia naviera Remar S.A forme parte de ese grupo, siendo una de las pocas organizaciones pertenecientes a la industria naviera que realizarían éste tipo de acciones.
- ✚ El impacto del proyecto es positivo, ya que se considera favorable para el desarrollo personal de los empleados la realización de actividades de responsabilidad social debido a que existirá un vínculo directo con nuevos adoptantes objetivos y una sociedad que necesita ser atendida.

3.11 Recomendaciones

- ✚ Es recomendable generar en la organización una cultura de responsabilidad social empresarial, la cual no se vea reflejada únicamente mientras dure un proyecto de este tipo, más bien que subsista y se manifieste en los procesos de la compañía.

- ✚ Calidad en los procesos informativos internos, manejando estrategias de comunicación entre los empleados y de ésta manera ellos puedan identificar qué posición tienen en el desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta que las estrategias planteadas van a presentar beneficios de dos vías es decir, para ellos como agentes de cambio y para la sociedad o grupos en los cuales se enfoquen.

- ✚ Es importante que se realice un monitoreo y una retroalimentación de las actividades realizadas, considerando las opiniones y expectativas de los empleados de la organización frente a la responsabilidad social corporativa y de qué manera se pueden mejorar las acciones ejecutadas.

- ✚ Por medio de la técnica del mejoramiento continuo las empresas pueden optimizar y corregir sus procesos, es por ello que se recomienda que la empresa siga realizando las buenas práctica de responsabilidad social corporativa, buscando otros grupos de interés con quien asociarse, diversificando sus objetivos, y captando con más énfasis el interés de sus empleados

Bibliografía

- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. España: Esic Editorial.
- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Argentina: Electrónica.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. A. (2004). *Métodos cuantitativos para los Negocios*. Cengage Learning Editores.
- Bernal torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Ceballos-Herrera, F. A. (2009). *El informe de Investigación con estudio de casos*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana-Facultad de Educación.
- Ecuador, B. C. (28 de Agosto de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de Indicadores de Inflación:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Esic Editorial.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Gobierno Ecuatoriano. (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013:
<http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- Gómez, M. M. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Grajales G., T. (27 de Marzo de 2000). *Google Académico*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de Tipos de Investigación:
http://www.iupuebla.com/Maestrias/M_E_GENERO/MA_Maestria_Genero/Jose_Miguel_Velez/Tipos%20de%20investigacion.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación: Quinta Edición*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Homero, A. (17 de Agosto de 2007). *El blog de Homero*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de Historia y Teoría del Marketing: <http://amadeo.obolog.com/rhistoria-teoria-marketingr-23017>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to planned Social change. *Journal of Marketing*, 5.

- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). *Lo bueno Funciona*. España: LID Editorial Empresarial.
- Ministerio Coordinador de la Producción, E. y. (s.f.). *Sellos Hace, Bien Hace Mejor*. Recuperado el 8 de Agosto de 2013, de <http://www.produccion.gob.ec/sellos-hace-bien-hace-mejor/>
- Naghi Lamakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Ortiz Uribe, F. G. (2003). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Paz Parra, R. A., & Piedrahita Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Cali, Colombia: Universidad Libre-Cali.
- Pazmiño Cruzatti, I. (2008). *Tiempo de Investigar, Investigación Científica: Cómo hacer una tesis de Grado*. Ecuador: Editeka Ediciones.
- Pérez Romero, L. A. (2006). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Prentice Hall.
- Suramérica, A. P. (s.f.). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de Sociedad: <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?cat=12&paged=2>
- Telégrafo, D. e. (9 de Mayo de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de Crecimiento de Ecuador superará el 4% en el año 2013: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/crecimiento-de-ecuador-superara-el-4-en-2013.html>
- Telégrafo, D. e. (s.f.). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de Ecuador invierte anualmente \$484 millones de dólares en Bono de Desarrollo Humano: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-invierte-anualmente-484-millones-en-el-bono-de-desarrollo-humano-bdh.html>
- Universo, D. e. (5 de Septiembre de 2013). *Diario El Universo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de Inflación de Ecuador se desacelera a 2.27% interanual a Agosto: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2009). *Mapas y Herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación-acción (3a.ed)*. Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta

Anexo B. Opiniones del panel de expertos

Anexo C. Ruta para llegar a hogar de cristo, localización y fotos de las oficinas de Remar S.A

Anexo D. Campañas y Material Publicitario

Anexo E. Cuadros de cálculos, costos y beneficios del Proyecto

Anexo F. Organigrama Funcional de la Agencia Naviera Remar S.A

Anexo G. Información General de Hogar de Cristo

Anexo A. Modelo de encuesta



Estimado/a Señor/a:

Reciba un cordial saludo, estamos realizando la presente encuesta con el objetivo de determinar la factibilidad del diseño de un plan de marketing social para la empresa.

Le solicitamos su máxima colaboración y sinceridad; sus respuestas serán anónimas.

1. ¿Considera que en nuestro país a las áreas de Responsabilidad Social se les da importancia?

SI NO

2. ¿Conoce compañías privadas en nuestro país que realicen actividades de responsabilidad social? Si su respuesta es Sí mencione las que conozca.

SI NO

-
3. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa desarrolle actividades de responsabilidad social?

SI NO

4. ¿En qué actividades le gustaría ver involucrada a la empresa?

- Salud (Campañas Prevención Sida, Consumo Excesivo Alcohol, Abuso de Drogas, Embarazo Adolescente)
- Medio Ambiente (Campañas Ecológicas, Reciclaje, Evitar la Deforestación)
- Educación (Campañas contra el Analfabetismo, Capacitaciones en áreas diversas como contabilidad, ventas, etc)
- Rescate animal

5. ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle la Compañía?

SI NO

6. ¿En qué horarios usted considera que se deben realizar éstas actividades dentro de la empresa?

- En horarios de trabajo
 Después de la jornada laboral
 Fines de Semana

7. De acuerdo a la opción escogida en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades de responsabilidad social?

- Semanal Bimensual Mensual

8. ¿Cuántas horas considera que son las más adecuadas para el desarrollo de éstas actividades?

- 1 Hora
 2 Horas
 3 o más

9. Según su criterio las actividades de responsabilidad social empresarial se deben realizar :

- Ocasionalmente
 Fechas Específicas como Navidad, Día del Niño, Día de las Madres etc.
 Durante todo el año

10. ¿Cómo cree que deben promocionarse las actividades realizadas?

- De manera interna
 De manera Externa
 Ambas

10 ¿Usted conoce posibles beneficiarios o grupos desfavorecidos con los cuales la empresa pueda desarrollar las actividades de Responsabilidad social empresarial?

SI NO

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo B. Opiniones del panel de expertos

Departamento Financiero

“Analizar el tema de la responsabilidad social corporativa es importante, revisando como se están llevando a cabo las actividades y cuán responsables podemos ser frente a la sociedad. Lamentablemente en el tipo de industria que nos desenvolvemos no podemos determinar un porcentaje en ventas que beneficie a la organización, más bien se lo puede palpar en enviar algún rubro a gasto y que represente un valor deducible del impuesto a la renta”

Departamento Recursos Humanos

“El tema de responsabilidad social corporativa poco a poco está tomando fuerza en nuestro entorno, pero por parte de nuestra organización no se había tomado la iniciativa para el desarrollo de dichas actividades. El objetivo como empresa privada es el desarrollo de beneficios económicos, pero a la vez es necesario que dentro de nuestro plan estratégico se cumplan políticas de responsabilidad social demostrando compromiso, evitar quedarnos atrás en las actividades que ya se desarrollan de frente por parte de la multinacional a la cual pertenecemos, y crear un sentido de pertenencia por parte los empleados elevando su productividad en un 30% desarrollando proyectos de responsabilidad social”

Departamento Comercial

“Anteriormente se habían realizado aportaciones a instituciones por parte de los colaboradores pero de manera individual, buscando grupos de empleados que quisieran aportar a una causa específica, pero no tengo conocimiento que se realicen a nivel empresarial. Conozco que Ultramar realiza actividades de responsabilidad social, pero en nuestra agencia no, lo que si me gustaría es que exista una adecuada comunicación y que nos hagan partícipes de proyectos de esa índole; estoy segura que todos los empleados realizarían una contribución

de manera activa ya que existe un espíritu muy amplio de colaboración. Sí considero que el desarrollo de éstas actividades elevaría nuestra productividad en un 20% a 30%”

Departamento Documentación

“Es necesario que los proyectos de responsabilidad social que se realicen sean consolidados, anteriormente la organización no había sido partidaria de la transmisión de éste tipo de proyectos pero si realiza un compromiso adecuado puede generar no solo una imagen positiva sino que otorga satisfacción dentro y fuera de la compañía. No necesariamente la responsabilidad social debe generar un beneficio económico a la empresa, sino que debe ofrecer una motivación adecuada a sus empleados y considero que mejorará su rendimiento entre un 25% al 30%.”

Departamento de Compras y Mantenimiento

“Hemos tenido la oportunidad de trabajar de manera muy superficial en actividades de responsabilidad social, pero me parece una muy buena idea que como grupo Remar podamos tener la oportunidad de involucrarnos y ofrecer un beneficio a la sociedad dejando de lado la actitud egoísta por considerar que éste trabajo le corresponde únicamente a las organizaciones gubernamentales. Si se incluyen éstos proyectos dentro de las políticas empresariales pienso que podría mejorar el funcionamiento interno de la organización en un 30%.”

Departamento de Sistemas

“Cuando se obtuvo la certificación de la ISO, se creó un buzón de ideas y sugerencias para mejorar nuestros estándares, y así mismo había un programa de incentivos mediante tarjetas regalo en donde se premiaban a las mejores ideas. Me parece una buena idea implementar el mismo sistema en el proyecto que se desea realizar, ya que se generarían diversas ideas que ayudarían a

mejorar el servicio social que se realice y motivaría a los empleados a seguir trabajando de una manera más efectiva”

CLIENTES

Cliente #1:

“No es algo común que éste tipo de empresas realicen actividades con éstas características, pero si llama la atención que tengan un poco de conciencia social”

Cliente #2:

“Es bueno que Remar a parte del servicio que brinda esté interesado en participar en pro de la sociedad, en lo personal que en éste tipo de industrias realice éstas actividades no influye mucho en la elección de una naviera u otra ya que generalmente para nosotros como clientes el tema importante son las tarifas que ofrecen por el movimiento de la carga, la logística y el buen servicio, pero si considero que otorga un plus adicional a su marca que sean miembros activos de proyectos de responsabilidad social”

Cliente #3:

“Considero que realizan una labor noble aquellas personas que brindan algún tipo de ayuda a la sociedad ya que varias personas que realmente lo necesitan logran beneficiarse, muchas empresas privadas aportan con un grano de arena y si ésta empresa desea sumarse a ese gran grupo aplaudo la decisión, y más aún si involucran a los miembros de su empresa a participar”

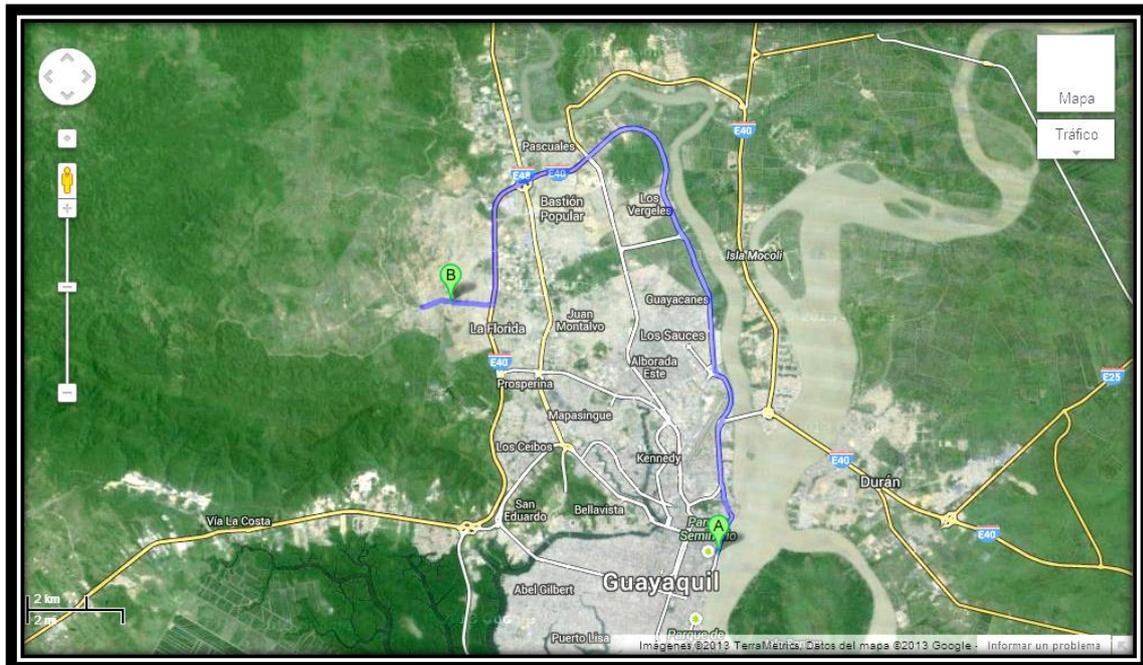
Anexo C. Ruta para llegar a hogar de cristo, localización y fotos de las oficinas de Remar S.A

Localización agencia naviera remar s.a.

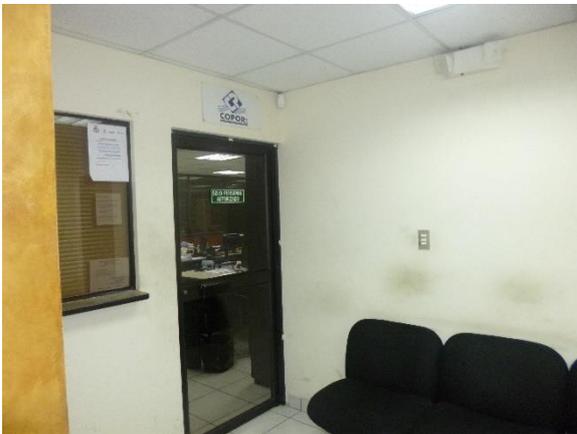
Av. 10 de Agosto 103 y Malecón Edificio Valra

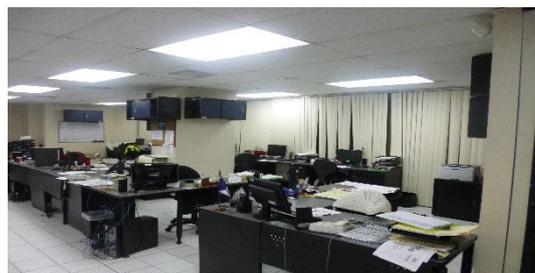
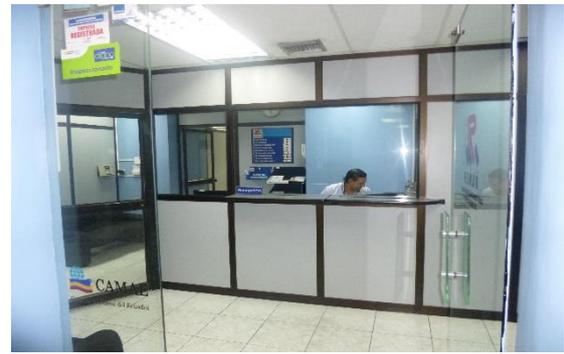
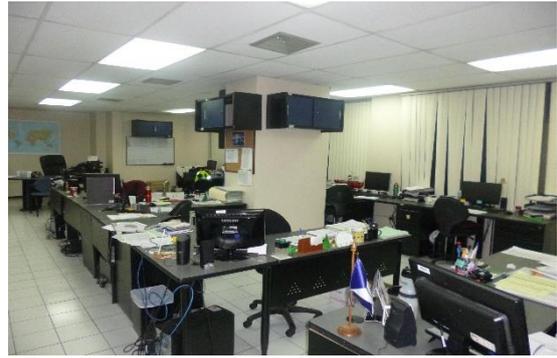
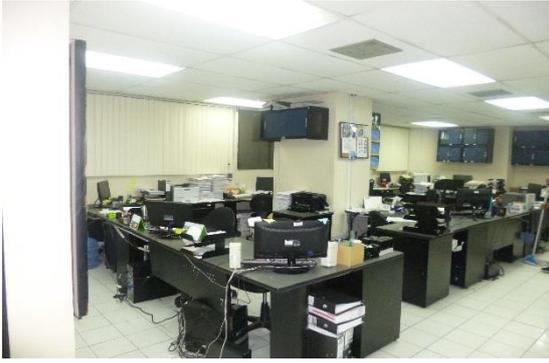


Ruta para llegar a Hogar de Cristo desde la Agencia Naviera Remar S.A



Fotos de las Oficinas de Remar S.A





Anexo D. Campañas y Material Publicitario

Campañas de expectativa

Afiche 1



Fuente: La autora

Afiche 2



Fuente: La Autora

Afiche 3



Fuente : La autora

Campañas de lanzamiento

Afiche 4



Fuente: La autora

Afiche 5



Fuente: La autora

INTRANET



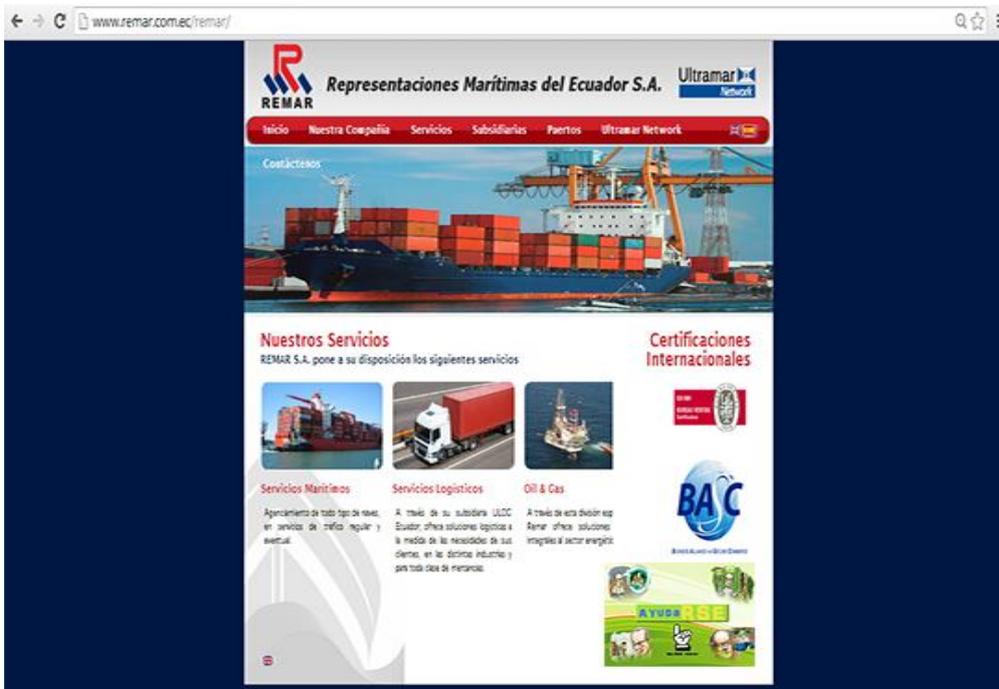
Fuente: La autora

MAILING



Fuente: La autora

PÁGINA WEB WWW.REMAR.COM.EC



Fuente: La autora

Campaña de continuidad

Afiche 6



Fuente: La autora

BANNERS



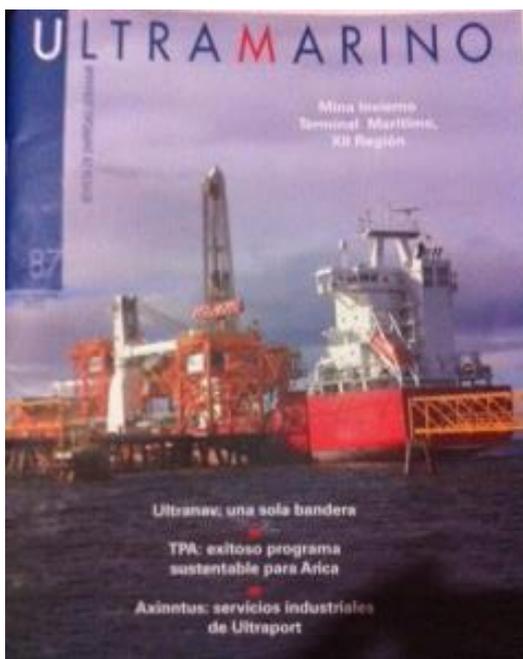
Fuente: La autora

DISTINTIVOS



Fuente: La autora

REVISTA ULTRAMARINO



Anexo E. Cuadros de cálculos, costos y beneficios del Proyecto

CALCULOS GENERALES

DISTRIBUCIÓN GRUPOS	
Grupo #1	81
Grupo #2	82
Total	163

FOLLETERIA	
Promedio de clientes Diarios en Centro de Servicios	50
Total Clientes Semanales	250
Total Clientes Mensuales	1000
Total Clientes Anuales	12000

MOVILIZACIÓN ALQUILER BUSES	
Buses requeridos	2
Cantidad Movilizaciones Mensuales	4
Cantidad Movilizaciones Anuales por Bus	48
Total Movilizaciones Anuales	96

AGUA	
Total pacas x 24 botellas por día para c/grupo	4
Total pacas x24 mensuales	16
Total pacas anuales	192

HORAS DE TRABAJO	
Diarias	8
Semanales	40
Total Horas Mensuales	160

HORAS A INVERTIR EN CAMPAÑA POR DPTO.SISTEMAS	
Campaña Expectativa	3
Campaña Lanzamiento	2
Campaña Continuidad	26
Intranet	1
Página Web	1
TOTAL HORAS	33

CAMPAÑA CONTINUIDAD (Todos los Viernes)	
Total días viernes año 2013	52
Total horas a invertir (30 minutos por día)	26

COSTO PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO PARA EL ÁREA DE SISTEMAS (ANUAL)

CARGO	SUELDO POR HORA (1)	HORAS INV. EN CAMPAÑAS (ANUAL)		COSTO PART. PROYECTO (3)
		(2)		
Asistente de Desarrollo 1	\$ 4,19	33	\$	138,19
Asistente de Desarrollo 2	\$ 4,19	33	\$	138,19
Asistente de Desarrollo 3	\$ 4,19	33	\$	138,19
TOTAL	\$ 12,56	99	\$	414,56

Fuente: La autora

Notas:

- (1) Se determinó el sueldo por hora de cada asistente de desarrollo.
- (2) De acuerdo al cuadro de Horas a Invertir en campaña por el Dpto. de Sistemas (Pág. F-3) de establecen las horas anuales de las campañas.
- (3) El costo de participación del proyecto se obtiene multiplicando el sueldo por hora por las horas a invertir en campañas. Éste costo se obtiene de manera anual.

BENEFICIO DEL PROYECTO CONSIDERANDO INCREMENTO DEL 30% EN PRODUCTIVIDAD

CARGO	SUELDO .POR		HORAS	COSTO		PRODUCT. 30% (5)	SUELDO. MENS. MAS INC. 30% (6)	DIFERENCIA (7)
	SUELDO MENS.(1)	HORA(2)	PROY.MENS.(3)	PART.PROY.(4)				
Gerencia General	\$ 6.000,00	\$ 37,50	4	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 7.800,00	\$ 1.800,00	
Gerente de Proyectos	\$ 5.800,00	\$ 36,25	4	\$ 145,00	\$ 1.740,00	\$ 7.540,00	\$ 1.740,00	
Gerente de Operaciones	\$ 5.400,00	\$ 33,75	4	\$ 135,00	\$ 1.620,00	\$ 7.020,00	\$ 1.620,00	
Gerente Comercial	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 5.200,00	\$ 1.200,00	
Gerente de Sistemas	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 5.200,00	\$ 1.200,00	
Gerente Financiero	\$ 3.900,00	\$ 24,38	4	\$ 97,50	\$ 1.170,00	\$ 5.070,00	\$ 1.170,00	
Contralor	\$ 3.900,00	\$ 24,38	4	\$ 97,50	\$ 1.170,00	\$ 5.070,00	\$ 1.170,00	
Line Manager	\$ 3.500,00	\$ 21,88	4	\$ 87,50	\$ 1.050,00	\$ 4.550,00	\$ 1.050,00	
Jefe de Compras y Mantenimiento	\$ 2.900,00	\$ 18,13	4	\$ 72,50	\$ 870,00	\$ 3.770,00	\$ 870,00	
Jefe de Operaciones	\$ 3.000,00	\$ 18,75	4	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 3.900,00	\$ 900,00	
Jefe de Contenedores	\$ 3.000,00	\$ 18,75	4	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 3.900,00	\$ 900,00	
Jefe de Personal	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 5.200,00	\$ 1.200,00	
Jefe Dpto. Legal	\$ 4.000,00	\$ 25,00	4	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 5.200,00	\$ 1.200,00	
Jefe de Cuentas	\$ 3.620,00	\$ 22,63	4	\$ 90,50	\$ 1.086,00	\$ 4.706,00	\$ 1.086,00	
Jefe de Desarrollo	\$ 2.100,00	\$ 13,13	4	\$ 52,50	\$ 630,00	\$ 2.730,00	\$ 630,00	
Jefe de Infraestructura	\$ 2.100,00	\$ 13,13	4	\$ 52,50	\$ 630,00	\$ 2.730,00	\$ 630,00	
Contadora	\$ 2.000,00	\$ 12,50	4	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 2.600,00	\$ 600,00	
Coordinador de Gestión de Calidad	\$ 1.800,00	\$ 11,25	4	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 2.340,00	\$ 540,00	
Ejecutivo de Ventas	\$ 1.980,00	\$ 12,38	4	\$ 49,50	\$ 594,00	\$ 2.574,00	\$ 594,00	
Customer Service	\$ 950,00	\$ 5,94	4	\$ 23,75	\$ 285,00	\$ 1.235,00	\$ 285,00	
Asistentes de Documentación	\$ 750,00	\$ 4,69	4	\$ 18,75	\$ 225,00	\$ 975,00	\$ 225,00	
Asistentes de Personal	\$ 750,00	\$ 4,69	4	\$ 18,75	\$ 225,00	\$ 975,00	\$ 225,00	
Asistente Administrativo	\$ 700,00	\$ 4,38	4	\$ 17,50	\$ 210,00	\$ 910,00	\$ 210,00	
Asistente de Desarrollo	\$ 670,00	\$ 4,19	4	\$ 16,75	\$ 201,00	\$ 871,00	\$ 201,00	
Analistas de Cuentas	\$ 640,00	\$ 4,00	4	\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 832,00	\$ 192,00	
Asistentes Contables	\$ 600,00	\$ 3,75	4	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 780,00	\$ 180,00	

Cajeras	\$	550,00	\$	3,44	4	\$	13,75	\$	165,00	\$	715,00	\$	165,00
Recepcionistas	\$	530,00	\$	3,31	4	\$	13,25	\$	159,00	\$	689,00	\$	159,00
Choferes	\$	430,00	\$	2,69	4	\$	10,75	\$	129,00	\$	559,00	\$	129,00
Mensajeros	\$	430,00	\$	2,69	4	\$	10,75	\$	129,00	\$	559,00	\$	129,00
TOTAL	\$	74.000,00	\$	462,50	120	\$	1.850,00	\$	22.200,00	\$	96.200,00	\$	22.200,00

Fuente: La autora

NOTAS:

- (1) Los Sueldos Mensuales corresponden a valores estimativos debido a que se solicitó confidencialidad en este tipo de información.
- (2) Para el cálculo del valor por hora se tomó el valor mensual dividido para 160 horas. El valor de las 160 horas toma multiplicando las 8 horas diarias por 5 días a la semana lo que corresponde a 40 horas semanales, luego ésta cantidad se multiplica por las 4 semanas que tiene el mes.
- (3) Las Horas del proyecto por persona serán de 4 horas, ya que se trabajará 2 horas de manera bimensual.
- (4) Se multiplicó el sueldo por hora por las horas que deberá trabajar cada colaborador, es decir 4 horas.
- (5) Debido al panel de expertos se consideró que estas actividades incrementaran en un 30% la productividad de los empleados, por lo cual se multiplicó el sueldo mensual por el 30% para determinar el incremento.
- (6) Se suma el sueldo mensual más el cálculo del incremento del 30%.
- (7) Se determinó la diferencia entre el sueldo normal percibido menos el sueldo con el incremento del 30% con el objetivo de verificar el valor cuantitativo a ganar con el incremento sugerido.

Anexo F. Organigrama Funcional de la Agencia Naviera Remar S.A

Anexo G. Información General de Hogar de Cristo