



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTOR: VIVIANA ALEXANDRA ESPINOSA VILLACRES

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LA EMPRESA EURONATURA S.A. CON LA
UTILIZACION DEL BALANCED SCORECARD”**

DIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN

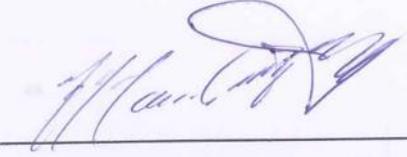
CODIRECTOR: ECO.JUAN CARLOS ERAZO FIERRO

SANGOLQUÍ, 20 DE ABRIL DEL 2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA EURONATURA S.A. CON LA UTILIZACIÓN DEL BALANCED SCORECARD” fue realizada en su totalidad por la señora VIVIANA ALEXANDRA ESPINOSA VILLACRES, ha sido guiada y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS -ESPE, el presente trabajo es un requerimiento para la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL.

Sangolquí, 20 de Abril de 2015.

 _____	 _____
ING. MARCELO TERÁN	ECO. JUAN CARLOS ERAZO
DIRECTOR	CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La presente tesis está fundamentada bajo la investigación bibliográfica respetando los derechos de autor de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía, los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Sangolquí, 20 de Abril del 2015.



Viviana Alexandra Espinosa Villacrés

AUTORIZACIÓN

La suscrita Viviana Espinosa Villacrés, con cédula 171409635-9 , autora del trabajo de tesis titulado: “Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa EURONATURA S.A., con la utilización del Balanced Scorecard”, como requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial; autorizo a la Biblioteca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para que se publique con fines académicos y se visibilice su contenido respetando los derechos de autor.

Sangolquí, 20 de Abril del 2015



Viviana Alexandra Espinosa Villacrés

DEDICATORIA

Con respeto, gratitud, admiración y amor:

Va dedicada esta tesis de grado, que es fruto de mi trabajo y dedicación realizada durante estos últimos años, primeramente a mi Dios, por ser mi guía y acompañarme a lo largo de toda mi vida, darme fuerzas y sabiduría cuando más lo necesite.

A mis padres, que supieron transmitir en mí, su ejemplo y sus valores morales y éticos que han sido y serán fundamentales durante toda mi vida; con su amor, paciencia y apoyo ayudaron a cristalizar cada uno de mis proyectos.

A mis hermanos que con su amor, consejos, ánimo y dulzura supieron apoyarme en todo momento.

Y, a todos aquellos que con su aliento supieron guiarme de la mejor manera a cumplir mi meta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza para cumplir mis propósitos y brindarme la mejor familia. Mis queridos padres, hermanos, y amigos gracias por su sabiduría brindada y su amor incondicional.

A aquellas personas que me brindaron su asistencia en el desarrollo de este trabajo, Ing. Ramiro Delgado, siempre estaré infinitamente agradecida.

A mi director y codirector por su apoyo, conocimiento y paciencia brindada en esta recta final de mi carrera.

RESUMEN

El trabajo desarrollado en esta tesis presenta la metodología seguida para el desarrollo de un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Empresa Euronatura S.A que se inicia con la definición del problema mediante el diagrama de causa efecto de Ishikawa para luego realizar el análisis macro y micro ambiental obteniendo las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización utilizando matrices de evaluación de los factores internos y externos. Con estos insumos se realizó el estudio de mercado que permitió definir tres programas de RSE que la empresa deberá desarrollarlos en las zonas de influencia que son los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas. Los programas son: Programa de ahorro de papel y agua, Campaña de salud preventiva y Programa de apoyo al deporte.

El primer capítulo presenta los antecedentes del trabajo, la filosofía de la empresa, el problema, los objetivos a ser alcanzados y el marco referencial.

El segundo capítulo está dedicado al análisis situacional que incluye el análisis del macroambiente, microambiente, análisis interno y diagnóstico organizacional. Como resultado se obtiene el FODA de la empresa que será el principal insumo del siguiente capítulo.

El tercer capítulo presenta el estudio de mercado realizado en las zonas de influencia de la empresa y que incluye propósito de la investigación, objetivos, definición de la población y muestra, diseño de los cuestionarios, procesamiento de los datos y segmentación del mercado. Como resultado se obtiene los programas sociales de responsabilidad social que deben ser desarrollados por la organización.

El cuarto capítulo describe la propuesta del plan de RSE incluyendo la misión, visión objetivos sociales, mapa estratégico y estrategias sociales.

El quinto capítulo describe cada uno de los programas definidos en el capítulo tres incluyendo su descripción, ámbito, presupuesto y costo beneficio.

Finalmente el sexto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo de la tesis.

ABSTRACT

The work developed in this thesis presents the methodology used to develop a strategic plan of Corporate Social Responsibility (CSR) Euronatura Company SA which begins with the definition of the problem by cause and effect Ishikawa's diagram then perform the analysis macro and micro environment obtaining the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the organization using arrays evaluation of internal and external factors. With these inputs the market study allowed to define three CSR programs that the company will develop in areas of influence are Samborondón Nobol Yaguachi in the Guayas's province. The programs are: Saving paper and water, Preventive health and Pprogram support to the sport.

The first chapter presents the background of the work, the philosophy of the company, the problem, the objectives to be achieved and the framework.

The second chapter is dedicated to situational analysis it includes analysis of the macro environment, microenvironment, internal analysis and organizational diagnosis. As a result the FODA of the company will be the main input of the next chapter is obtained.

The third chapter presents the market study in the areas of influence of the company and includes research purpose, objectives, definition of the population and sample, questionnaire design, data processing and market segmentation. As a result the social programs of social responsibility that should be developed by the organization is obtained.

The fourth chapter describes the proposed plan of CSR including the mission, social goals vision, strategic map and social strategies.

The fifth chapter describes each of the programs outlined in chapter three including its description, scope, budget and cost benefit.

Finally the sixth chapter presents the conclusions and recommendations obtained in the development of the thesis.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	IX
INDICE GENERAL	X
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
INDICE DE TABLAS	XVIII
CAPÍTULO 1	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 <i>Reseña Histórica</i>	1
1.2 GIRO DEL NEGOCIO.....	2
1.3 FILOSOFÍA ACTUAL DE LA EMPRESA	2
1.3.1 <i>Misión</i>	2
1.3.2 <i>Visión</i>	3
1.3.3 <i>Valores</i>	4
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4.1 <i>Diagrama de causa-efecto (Matriz de Ishikawa)</i>	5
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	7
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.6 MARCO REFERENCIAL	8
1.6.1 <i>Marco Teórico</i>	8
1.6.1.1 <i>Análisis del Macroambiente</i>	8
1.6.1.2 <i>Análisis del Microambiente</i>	9
1.6.1.3 <i>Matriz de Evaluación del factor Interno. (Matriz EFI)</i>	10
1.6.1.4 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE)</i>	11

1.6.1.5	Matriz GE.....	12
1.6.1.6	Matriz de Perfil Competitivo.....	12
1.6.1.7	Investigación de Mercado.....	13
1.6.1.7.1	Tipos de Investigación.....	14
1.6.1.7.2	Métodos de la investigación.....	15
1.6.1.7.3	Fuentes de investigación.....	15
1.6.1.7.4	Técnicas de investigación.....	16
1.6.1.7.5	Diseño de la investigación.....	16
1.6.1.7.6	Definición de la población y la muestra.....	16
1.6.1.7.7	Segmentación del mercado.....	17
1.6.1.7.8	Oferta.....	18
1.6.1.7.9	Demanda.....	19
1.6.1.8	Norma ISO 26000 (Responsabilidad Social).....	19
1.6.1.9	ISO 14001:2004.....	20
1.6.1.10	Balanced Scorecard	21
CAPÍTULO 2	24
2.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	24
2.1.1	INTRODUCCIÓN.....	24
2.2	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	25
2.2.1	<i>Fuerzas Económicas</i>	25
2.2.1.1	Tasa de Inflación	25
2.2.1.2	Producto Interno Bruto (PIB)	26
2.2.2	<i>Fuerzas Sociales, culturales, demográficas y ambientales</i>	27
2.2.2.1	Fuerzas Sociales.....	27
2.2.2.1.1	Desempleo	27
2.2.2.1.2	Pobreza	28
2.2.2.2	Cultura.....	29
2.2.2.3	Demografía.....	29
2.2.2.4	Ambiental.....	30
2.2.3	<i>Fuerzas políticas, gubernamentales y legales</i>	31
2.2.3.1	Política Nacional de medicamentos.....	31
2.2.4	<i>Fuerzas Tecnológicas</i>	32
2.2.4.1	Internet.....	32
2.2.4.2	Comunicaciones	33
2.2.4.3	Sistemas Informáticos.....	33
2.2.5	<i>Fuerzas Competitivas</i>	34
2.3	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	34
2.3.1	<i>Componente Cliente</i>	34

2.3.2	<i>Componente Proveedores</i>	35
2.3.3	<i>Componente Competencia</i>	36
2.4	ANÁLISIS INTERNO	36
2.4.1	<i>Estructura Orgánica</i>	37
2.4.2	<i>Análisis del Direccionamiento Estratégico</i>	38
2.4.2.1	<i>Misión</i>	38
2.4.2.2	<i>Visión</i>	39
2.4.2.3	<i>Valores</i>	39
2.4.3	<i>Área Administrativa</i>	40
2.4.4	<i>Área Financiera</i>	40
2.4.5	<i>Área de Mercadotecnia</i>	41
2.4.6	<i>Área Tecnológica</i>	42
2.4.7	<i>Área Producción</i>	42
2.5	DIAGNÓSTICO	43
2.5.1	<i>Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas</i>	44
2.5.2	<i>Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades</i>	45
2.5.3	<i>Matriz de Impacto (Oportunidades)</i>	46
2.5.4	<i>Matriz de Impacto (Amenazas)</i>	47
2.5.5	<i>Matriz de Impacto (Fortalezas)</i>	47
2.5.6	<i>Matriz de Impacto (Debilidades)</i>	47
2.5.7	<i>Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”</i>	48
2.5.8	<i>Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica “DA”</i>	49
2.5.9	<i>Matriz de Respuesta Estratégica “FA”</i>	50
2.5.10	<i>Matriz de Mejoramiento Estratégico “DO”</i>	51
	CAPÍTULO 3	52
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	52
3.1	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2.1	<i>Objetivo General</i>	52
3.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	53
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.5	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.6	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.7	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.7.1	<i>Definición de la población</i>	55
3.7.2	<i>Tamaño del Universo</i>	55
3.8	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	57

3.8.1	<i>Técnica de muestreo</i>	57
3.8.2	<i>Tamaño de la muestra</i>	57
3.9	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	58
3.9.1	<i>Encuesta Piloto</i>	59
3.9.2	<i>Cuestionario Final</i>	62
3.10	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA DE ADMINISTRATIVOS Y TRABAJADORES.....	65
3.10.1	<i>Tamaño de la muestra</i>	65
3.10.2	<i>Cuestionario Final</i>	68
3.11	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	73
3.11.1	<i>Codificación y Captura</i>	73
3.11.1.1	Para Clientes: Análisis Univariado.....	73
3.11.1.1.1	GENERO:.....	73
3.11.1.1.2	ACTIVIDAD ECONÓMICA:.....	74
3.11.1.1.3	SECTOR DONDE VIVE:.....	75
3.11.1.1.4	EDAD:.....	76
3.11.1.1.5	Pregunta 1. Cuidado medio ambiente.....	77
3.11.1.1.6	Pregunta 2. Empresas con proyectos de conservación.....	78
3.11.1.1.7	Pregunta 3. Eventos conservación medio ambiente.....	79
3.11.1.1.8	Pregunta 4. Categoría de eventos.....	80
3.11.1.1.9	Pregunta 5. Asistencia eventos cuidado medioambiente.....	81
3.11.1.1.10	Pregunta 6. Significado Responsabilidad Social Empresarial.....	82
3.11.1.1.11	Pregunta 7. Comunidad y proyectos de responsabilidad social.....	83
3.11.1.1.12	Pregunta 8. Tipo de actividad de responsabilidad social.....	84
3.11.1.1.13	Pregunta 9. Proyecto de EURONATURA comunidad.....	85
3.11.1.1.14	Pregunta 10. Tipo de proyecto de responsabilidad social empresarial	86
3.11.1.1.15	Pregunta 11. Tiempo para dedicar al proyecto.....	87
3.11.1.1.16	Pregunta 12. Tres problemas Ambientales que deben resolverse. ..	88
3.11.1.2	Para Empleados: Análisis Univariado.....	89
3.11.1.2.1	GÉNERO:.....	89
3.11.1.2.2	NIVEL DE EDUCACIÓN:.....	90
3.11.1.2.3	ÁREA DE TRABAJO:.....	91
3.11.1.2.4	EDAD:.....	92
3.11.1.2.5	Pregunta 1. Ambiente Laboral.....	93
3.11.1.2.6	Pregunta 2. Conocimiento del cuidado del medio ambiente.....	94
3.11.1.2.7	Pregunta 3 Conocimiento sobre Responsabilidad Social.....	95
3.11.1.2.8	Pregunta 4 Planificación de responsabilidad social empresarial.....	96
3.11.1.2.9	Pregunta 5. Capacitación sobre Responsabilidad Social.....	97

3.11.1.2.10	Pregunta 6. Procedimientos que contribuyan al cuidado del medioambiente	98
3.11.1.2.11	Pregunta 7 Participación en proyectos de responsabilidad social	99
3.11.1.2.12	Pregunta 8 Proyectos que debería ejecutar EURONATURA.....	100
3.11.1.2.13	Pregunta 9 Proyectos en los cuales podría participar	101
3.11.1.2.14	Pregunta 10 Tiempo dispuesto a dedicar al proyecto	102
3.12	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	103
3.12.1	<i>La proyección de la población objetivo del mercado meta</i>	103
3.12.2	<i>Segmentación de la población objetivo del mercado meta.</i>	104
3.12.3	<i>Identificación de la necesidad social.....</i>	104
3.13	OFERTA SOCIAL.....	105
3.14	DEMANDA SOCIAL.....	106
3.15	DEMANDA INSATISFECHA.....	107
3.16	POSICIONAMIENTO	107
CAPÍTULO IV		109
4.1	PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL MISIÓN.....	109
4.2	VISIÓN.....	110
4.3	OBJETIVOS SOCIALES.....	110
4.3.1	<i>Características de los objetivos sociales.</i>	110
4.3.2	<i>Objetivos de la Propuesta.</i>	111
4.4	MAPA ESTRATÉGICO.....	112
4.5	ESTRATEGIAS SOCIALES.....	113
4.5.1	<i>Diagnóstico.....</i>	113
4.5.2	<i>Planeación y Formulación de Estrategias.....</i>	113
4.5.3	<i>Ejecución.....</i>	113
CAPÍTULO V		114
5.1	PROGRAMAS SOCIALES.....	114
5.2	FLUJOGRAMA DEL PROGRAMA SOCIAL.....	115
5.3	PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	116
5.3.1	<i>Proyecto de Responsabilidad Ambiental.</i>	116
5.3.2	<i>Campaña de prevención de salud y promoción de productos distribuidos por EURONATURA.</i>	120
5.3.3	<i>Proyecto de Responsabilidad Social de Apoyo al Deporte.....</i>	124
5.4	PRESUPUESTO DE LOS PROYECTOS DE RSE DE EURONATURA.....	128
5.4.1	<i>Presupuesto.</i>	128
5.4.2	<i>Presupuesto de Egresos.....</i>	128
5.4.2.1	<i>Presupuesto del Proyecto de Responsabilidad Ambiental.....</i>	128
5.4.2.2	<i>Campaña preventiva de salud y promoción de productos.....</i>	129

5.4.2.3	Proyecto de Apoyo al Deporte.....	129
5.4.3	<i>Presupuesto Total.</i>	129
5.4.4	<i>Costo Beneficio de los Proyectos de RSE en 2016.</i>	130
 CAPÍTULO VI		131
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
6.1.1	<i>Conclusiones</i>	131
6.1.2	<i>Recomendaciones</i>	132
 BIBLIOGRAFIA		133

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 DIAGRAMA CAUSA-EFECTO DE ISHIKAWA.....	6
FIGURA 2 VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN.....	25
FIGURA 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO	26
FIGURA 4. TASA DE DESEMPLEO	27
FIGURA 5. PORCENTAJE DE POBREZA	28
FIGURA 6. POBLACIÓN EN ÚLTIMOS 10 AÑOS.....	29
FIGURA 7. RELACIÓN MEDICAMENTOS IMPORTADOS Y NACIONALES.	31
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN ENTRE MEDICAMENTOS GENÉRICOS E IMPORTADOS.....	31
FIGURA 9. PORCENTAJE DE HOGARES CON INTERNET	32
FIGURA 10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37
FIGURA 11 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.	56
FIGURA 12 CANTONES QUE CONFORMAN LA ZONA DE INFLUENCIA DE EURONATURA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.	56
FIGURA 13 GÉNERO ENCUESTA CLIENTES.....	73
FIGURA 14 ACTIVIDAD ECONÓMICA	74
FIGURA 15 SECTOR DONDE VIVE	75
FIGURA 16 EDAD ENCUESTA CLIENTES	76
FIGURA 17 PREGUNTA 1 CUIDADO MEDIO AMBIENTE	77
FIGURA 18 PREGUNTA 2 EMPRESAS CON PROYECTOS CONSERVACIÓN	78
FIGURA 19 PREGUNTA 3. EVENTOS CONSERVACIÓN MEDIO AMBIENTE.....	79
FIGURA 20 PREGUNTA 4 CATEGORÍA DE LOS EVENTOS A LOS QUE ASISTIÓ	80
FIGURA 21 PREGUNTA 5. ASISTENCIA A EVENTO CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE	81
FIGURA 22 PREGUNTA 6 SIGNIFICADO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	82
FIGURA 23 PREGUNTA 7 COMUNIDAD Y PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	83
FIGURA 24 PREGUNTA 8 TIPO DE ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	84
FIGURA 25 PREGUNTA 9 PROYECTO DE EURONATURA COMUNIDAD	85
FIGURA 26 PREGUNTA 10. TIPO DE PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	86
FIGURA 27 PREGUNTA 11 TIEMPO PARA DEDICAR AL PROYECTO.....	87
FIGURA 28 GÉNERO	89
FIGURA 29 NIVEL DE ESTUDIO	90
FIGURA 30 ÁREA DE TRABAJO	91
FIGURA 31 EDAD	92
FIGURA 32 PREGUNTA 1 AMBIENTE LABORAL.....	93
FIGURA 33 PREGUNTA 2 CONOCIMIENTO DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	94
FIGURA 34 PREGUNTA 3 CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	95
FIGURA 35 PREGUNTA 4 PLANIFICACIÓN DE RSE.....	96

FIGURA 36 PREGUNTA 5 CAPACITACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	97
FIGURA 37 PREGUNTA 6. PROCEDIMIENTOS PARA CUIDADO AMBIENTAL	98
FIGURA 38 PREGUNTA 7 PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE RS.....	99
FIGURA 39 PREGUNTA 8 PROYECTOS QUE DEBERÍA EJECUTAR EURONATURA.....	100
FIGURA 40 PREGUNTA 9 PROYECTOS EN LOS CUALES PODRÍA PARTICIPAR.....	102
FIGURA 41 PREGUNTA 10 TIEMPO DISPUESTO A DEDICAR AL PROYECTO	103
FIGURA 42 MAPA ESTRATÉGICO.....	112
FIGURA 43 FLUJOGRAMA DEL PROGRAMA SOCIAL.....	115
FIGURA 44 AFICHE DE LA CAMPAÑA.	116
FIGURA 45 EJEMPLO DE AFICHE Y STICKER	119
FIGURA 46 EJEMPLO DE BOLÍGRAFO	119
FIGURA 47 AFICHE DE LA CAMPAÑA.	120
FIGURA 48 EJEMPLO DE AFICHE Y STICKER.....	123
FIGURA 49 EJEMPLO DE BOLÍGRAFO	123
FIGURA 50 AFICHE DE LA CAMPAÑA.	124
FIGURA 51 EJEMPLOS DE PUBLICIDAD.....	127

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN DESDE ENERO DE 2013 A SEPTIEMBRE DE 2014.....	25
TABLA 2. PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	26
TABLA 3 COMPORTAMIENTO DE LA TASA DE DESEMPLEO DESDE 2011.....	27
TABLA 4. VALOR DEL PORCENTAJE DE POBREZA ENTRE 2010 Y 2013.....	28
TABLA 5. DATOS DE LA POBLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.....	29
TABLA 6 RELACIÓN ENTRE MEDICAMENTOS IMPORTADOS Y NACIONALES	31
TABLA 7 DISTRIBUCIÓN QUE EXISTE ENTRE MEDICAMENTOS GENÉRICOS E IMPORTADOS	31
TABLA 8 PORCENTAJE DE HOGARES QUE CUENTAN CON INTERNET.....	32
TABLA 9 INDICADORES FINANCIEROS	41
TABLA 10 DIVISIÓN POR LÍNEAS DE PRODUCTOS	43
TABLA 11 DIVISIÓN POR PATOLOGÍAS	43
TABLA 12 OPORTUNIDADES	44
TABLA 13 AMENAZAS.....	44
TABLA 14 FORTALEZAS.....	45
TABLA 15 DEBILIDADES	45
TABLA 16 IMPACTO DE LAS OPORTUNIDADES.....	46
TABLA 17 IMPACTO DE LAS AMENAZAS	47
TABLA 18 IMPACTO DE LAS FORTALEZAS	47
TABLA 19 IMPACTO DE LAS DEBILIDADES.....	47
TABLA 20. INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO”	48
TABLA 21 MATRIZ INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA”	49
TABLA 22. RESPUESTA ESTRATÉGICA “FA”	50
TABLA 23. MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO”.....	51
TABLA 24 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.....	56
TABLA 25 CANTONES QUE CONFORMAN LA ZONA RURAL DE INFLUENCIA DE LA EMPRESA EURONATURA	56
TABLA 26 REGISTRO DE CAMBIOS DEL CUESTIONARIO CLIENTES.....	61
TABLA 27 REGISTRO DE CAMBIOS DEL CUESTIONARIO EMPLEADOS.....	67
TABLA 28 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO EXTERNO	71
TABLA 29 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO INTERNO	72
TABLA 30 GÉNERO ENCUESTA CLIENTES	73
TABLA 31 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	74
TABLA 32 SECTOR DONDE VIVE	75
TABLA 33 EDAD ENCUESTA CLIENTES	76
TABLA 34 PREGUNTA 1 CUIDADO MEDIO AMBIENTE	77
TABLA 35 PREGUNTA 2. EMPRESAS CON PROYECTOS CONSERVACIÓN.....	78
TABLA 36 PREGUNTA 3. EVENTOS CONSERVACIÓN MEDIO AMBIENTE	79
TABLA 37 PREGUNTA 4 CATEGORÍA DE LOS EVENTOS A LOS QUE ASISTIÓ.....	80

TABLA 38 PREGUNTA 5. ASISTENCIA A EVENTO CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE	81
TABLA 39 PREGUNTA 6 SIGNIFICADO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	82
TABLA 40 PREGUNTA 7 COMUNIDAD Y PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	83
TABLA 41 PREGUNTA 8 TIPO DE ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	84
TABLA 42 PREGUNTA 9 PROYECTO DE EURONATURA COMUNIDAD.....	85
TABLA 43 PREGUNTA 10. TIPO DE PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	86
TABLA 44 PREGUNTA 11 TIEMPO PARA DEDICAR AL PROYECTO	87
TABLA 45 GÉNERO	89
TABLA 46 NIVEL DE ESTUDIO	90
TABLA 47 ÁREA DE TRABAJO.....	91
TABLA 48 EDAD.....	92
TABLA 49 PREGUNTA 1 AMBIENTE LABORAL	93
TABLA 50 PREGUNTA 2 CONOCIMIENTO DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.....	94
TABLA 51 PREGUNTA 3 CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	95
TABLA 52 PREGUNTA 4 PLANIFICACIÓN DE RSE	96
TABLA 53 PREGUNTA 5 CAPACITACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	97
TABLA 54 PREGUNTA 6. PROCEDIMIENTOS PARA CUIDADO AMBIENTAL	98
TABLA 55 PREGUNTA 7 PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE RS.	99
TABLA 56 PREGUNTA 8 PROYECTOS QUE DEBERÍA EJECUTAR EURONATURA	100
TABLA 57 PREGUNTA 9 PROYECTOS EN LOS CUALES PODRÍA PARTICIPAR	101
TABLA 58 PREGUNTA 10 TIEMPO DISPUESTO A DEDICAR AL PROYECTO	102
TABLA 59 TIPO DE ACTIVIDAD DE RS	106
TABLA 60 POBLACIÓN.....	107
TABLA 61 DEMANDA INSATISFECHA.	107
TABLA 62 PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	113
TABLA 63 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	114
TABLA 64 GRUPO OBJETIVO	117
TABLA 65 PLAN OPERATIVO. PROYECTO AHORRO AGUA Y PAPEL	118
TABLA 66 DETALLE DE GASTOS PROYECTO AHORRO AGUA Y PAPEL.....	119
TABLA 67 GRUPO OBJETIVO	121
TABLA 68 POBLACIÓN OBJETIVO.....	121
TABLA 69 PLAN OPERATIVO. CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE SALUD Y PROMOCIÓN PRODUCTOS .	122
TABLA 70 DETALLE DE GASTOS	123
TABLA 71 GRUPO OBJETIVO	125
TABLA 72 POBLACIÓN OBJETIVO.....	125
TABLA 73 PLAN OPERATIVO. PROYECTO DE APOYO AL DEPORTE.....	126
TABLA 74 DETALLE DE GASTOS.....	127
TABLA 75 PRESUPUESTO ASIGNADO A PROYECTOS DE RSE.	128
TABLA 76 PRESUPUESTO RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.....	128

CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Reseña Histórica

EURONATURA es una empresa ecuatoriana constituida como sociedad anónima en el 2004, dedicada a la distribución de productos relacionados con la medicina integrativa y homeopática, así como productos de dietética, alimentación y cosmética a medida de sus clientes.

Al inicio, su actividad principal se centró en el área de los complementos alimenticios y dietéticos, pero gracias a la experiencia adquirida en los años siguientes; a la capacidad de fabricación de los proveedores y los protocolos de producción utilizados, la compañía se ha especializado en la medicina integrativa homeopática.

En la actualidad, EURONATURA tiene presencia en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay; puntos de venta directa al público en Guayaquil; además, de incorporar tecnología de punta, procesos definidos y reglas claras de distribución y comercialización

A pesar del desarrollo tecnológico alcanzado en estos años una deficiencia de la empresa es la ausencia de una planificación estratégica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se evidencia por la ausencia de proyectos que le permitan vincularse con la comunidad y que transmita una imagen corporativa positiva que demuestre su preocupación por trabajar por un Ecuador alineado al buen vivir.

1.2 Giro del Negocio

EURONATURA es una distribuidora y comercializadora de medicinas biológicas, desarrolladas para la prevención de enfermedades asociadas con el sistema cardiovascular, aparato respiratorio, sistema óseo, articular, muscular, sistema nervioso, aparato digestivo, aparato urinario, sistema inmunológico, y además para mejorar la piel, cabello, uñas, bioestética, oídos, nariz y garganta.

Las oficinas de EURONATURA se encuentran ubicadas en Kennedy Norte Av. Pablo Vela y Nahim Isaías, Mz 702 V.26 en la ciudad de Guayaquil y su sucursal sur en Pedro Boloña y Av. 25 de Julio (Centro Diagnostico Sur).

1.3 Filosofía actual de la empresa

1.3.1 Misión

(Ferrel, 2002) Señala que:

Una misión o una declaración de la misión, busca responder la pregunta: “¿En qué negocio estamos participando?” Se trata de una declaración clara y concisa que explica la razón de existir de la organización.

Elementos de la declaración de la misión.

La declaración de la misión debe responder las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Cuál es nuestra filosofía operativa (creencias básicas, valores, ética, etc.)?

¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?

¿Cuáles son nuestras preocupaciones e intereses en relación con nuestros empleados, nuestra comunidad, la sociedad en general y nuestro medio ambiente?

Con estos antecedentes la misión de EURONATURA se expresa en los siguientes términos:

Proporcionar a nuestros clientes, distribuidores y público en general medicinas biológicas homeopáticas, de la más alta calidad y de fabricantes reconocidos nacional e internacionalmente, para la prevención y el tratamiento de dolencias del sistema cardiovascular, óseo, articular, muscular, nervioso entre otros; así como productos para el tratamiento de la piel, el cabello, uñas, nariz y garganta con eficacia, eficiencia, responsabilidad social empresarial y respeto a las normativas legales vigentes

La misión de EURONATURA permite identificar la vocación que tiene por ofrecer a sus clientes, la comunidad ecuatoriana, productos de calidad respaldados por fabricantes con prestigio nacional e internacional que ayudan a la prevención y tratamiento de enfermedades. Adicionalmente, garantiza la eficiencia y eficacia de sus procesos de valor (compra, comercialización y entrega) que están respaldados por un grupo de accionistas y trabajadores comprometidos con valores como la honestidad, ética, excelencia en el servicio al cliente y entrega a tiempo de los productos solicitados. Finalmente es una empresa que cumple con las leyes y normativas vigentes en el país.

1.3.2 Visión

(Ferrel, 2002) Señala que “la visión o una declaración de la visión busca responder la pregunta: ¿Qué queremos llegar a ser?”.

La declaración de la visión es la representación de lo que debe ser la empresa en el futuro a los ojos de clientes, trabajadores, proveedores, entre otros actores.

Una visión bien formulada responde a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que vemos como clave para el futuro de la empresa?

¿Qué contribución única debe hacer la empresa en el futuro?

¿Qué valores necesitan ser acentuados?

¿Cuál es la mayor oportunidad de crecimiento de la empresa?

Con estos antecedentes la visión de la empresa se expresa en los siguientes términos:

Para el 2019, EURONATURA será una empresa líder en la provisión de medicinas biológicas y otros productos relacionados con la homeopatía en el Ecuador; con presencia real y puntos de venta en las principales ciudades del país; reconocida por aplicar las mejores prácticas en la gestión y distribución de productos así como por desarrollar programas de responsabilidad social empresarial que mejoren el bienestar de comunidades urbano marginales de Guayaquil, Quito y Cuenca.

La Visión presenta a EURONATURA como una empresa sólida en lo administrativo, operativo y financiero basada en altos niveles y estándares de fabricación y una red de distribución a nivel nacional que permita mantener una cartera de clientes satisfechos y una imagen empresarial asociada a programas de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades urbano marginales.

1.3.3 Valores

Los valores corporativos resumen: la filosofía de la empresa, los principios, los valores e ideales y proporcionan un marco de referencia que regula e inspira la gestión de la empresa y que, además, garantiza altos niveles de calidad en el servicio y entrega de sus productos.

Los valores corporativos de EURONATURA son los siguientes:

Honestidad

Ser honesto es admitir errores y aceptar las consecuencias, cumplir con los compromisos adquiridos, respetar las leyes y no utilizar medios ilícitos para conseguir los objetivos. En este sentido EURONATURA fomenta este valor en toda la organización y en sus distribuidores a fin de que no se produzca ningún error en los procesos de venta y entrega de productos.

Respeto

Ser respetuoso es valorar la contribución de las personas, sus derechos, sus logros y sus opiniones; actuar sin privilegios ni discriminación a pesar de que puedan existir diferencias. EURONATURA fomenta una cultura empresarial de total apertura a opiniones de clientes internos y externos que son considerados como una retroalimentación constructiva que permita establecer y mantener relaciones entre todos los actores de cada uno de los procesos administrativos.

Excelencia

La excelencia es buscar la satisfacción total del cliente. En el caso de EURONATURA, esto se logra mediante la elección de proveedores con estándares de fabricación muy exigentes; productos de alta calidad, y por sobre todo el proporcionar una atención oportuna a los requerimientos de empleados, clientes y proveedores.

Entendiendo los valores como juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a las cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal, social o empresarial podemos concluir que EURONATURA desea que la honestidad, respeto y excelencia sean los pilares sobre los que se fundamente su trabajo en todos los niveles jerárquicos y que sea percibido por sus distribuidores y clientes.

1.4 Definición del Problema

1.4.1 Diagrama de causa-efecto (Matriz de Ishikawa)

Para justificar el desarrollo de la Planificación Estratégica de Responsabilidad Social de EURONATURA y para identificar las causas que lo provocan se utiliza el diagrama de espina de pescado propuesto por Ishikawa que parte de la identificación de un problema principal que en este caso es: EURONATURA no es socialmente responsable. El resultado de este análisis se presenta en la figura 1.

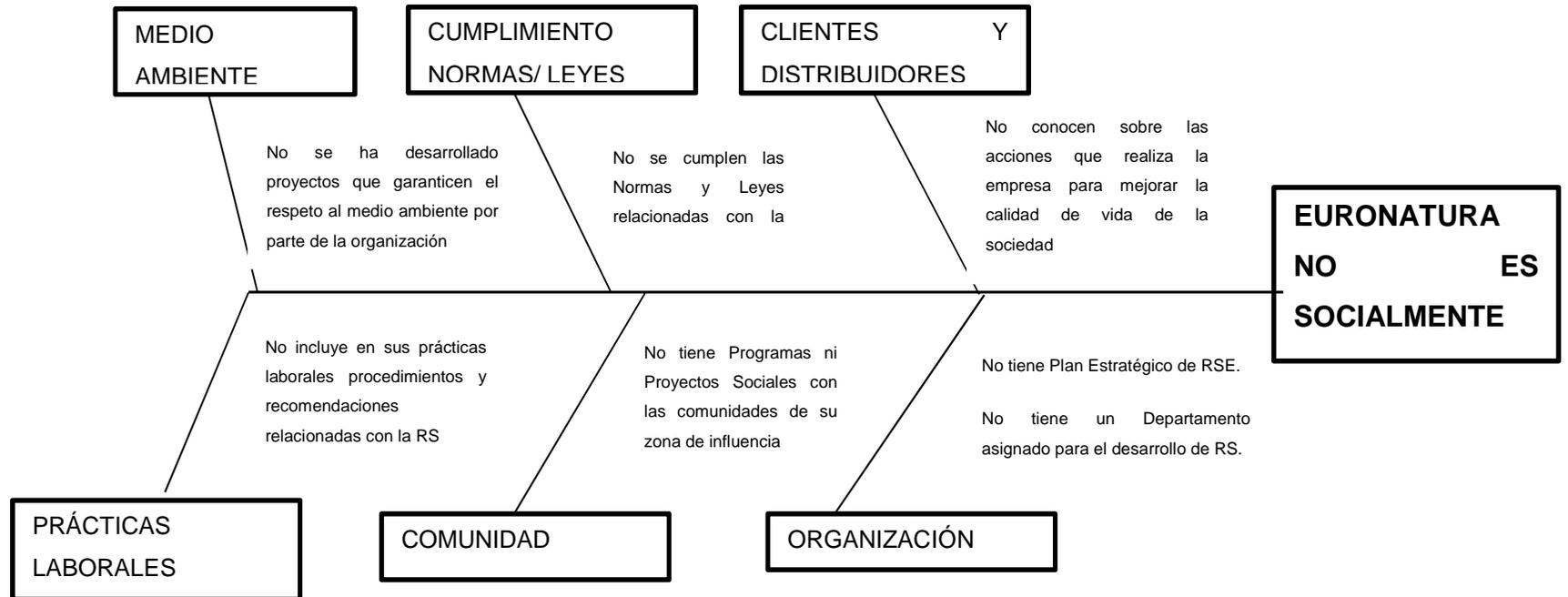


Figura 1 Diagrama causa-efecto de Ishikawa.

A continuación se explican las causas que lo provocan:

- **Organización.** La empresa no cuenta con ningún departamento que analice, defina y ejecute planes y programas en conjunto con la comunidad.
- **Clientes y Distribuidores.** La empresa no tiene un plan de comunicación que garantice que sus clientes y distribuidores conozcan las actividades que se realizan para mejorar la calidad de vida de la sociedad a través de los productos que comercializa
- **Cumplimiento de normas y leyes** La empresa no ha ajustado todavía sus procesos administrativos y de distribución de manera de cumplir con las exigencias legales relacionadas a la RSE.
- **Prácticas laborales.** La empresa no ha incorporado en sus prácticas laborales normas y recomendaciones relacionadas con la RSE.
- **El medio ambiente.** La empresa no garantiza que sus procesos respetan al medio ambiente ya que no existen estudios de diagnóstico o levantamiento de una línea base.
- **Comunidad.** La empresa no realiza acciones, proyectos o programas que incluyan a la comunidad y que mejoren el nivel de vida de la sociedad en sus zonas de influencia.

1.5 Objetivos del estudio

1.5.1 Objetivo General

Elaborar el Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la empresa EURONATURA S.A que le permita mejorar la imagen corporativa contribuyendo a través de programas y proyectos sociales en los que intervenga la sociedad al mejoramiento de la calidad de vida con eficacia, eficiencia, respeto al medio ambiente y cumpliendo las normas legales vigentes en el Ecuador en el 2015.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar el Análisis Macro y Microambiental así como el Diagnóstico Situacional de la empresa EURONATURA con el objeto de identificarlos factores internos y externos que benefician o afectan a las operaciones de la organización relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Planificar, Diseñar y Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer las necesidades relacionadas con la RSE que existen en el área de influencia de EURONATURA.
- Desarrollar el Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa EURONATURA que este alineado con la misión y visión empresarial así como con las normas legales vigentes y que contribuya al mejoramiento de la imagen corporativa.

1.6 Marco Referencial

1.6.1 Marco Teórico

1.6.1.1 Análisis del Macroambiente.

El análisis del macroambiente, llamado por varios autores auditoría externa, sondeo del entorno o análisis industrial, se orienta a identificar y evaluar las tendencias y acontecimientos que afectan notablemente al giro de un negocio así como las oportunidades y amenazas que deben enfrentar las organizaciones y constituyen elementos básicos de análisis al momento de formular una planificación estratégica.

(Fred, 2008)Manifiesta que: “una auditoría externa es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que esta debería evitar. Las empresas deben ser capaces de responder tanto ofensiva como defensivamente a esos factores mediante la

formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas y reduzcan al mínimo el efecto de las posibles amenazas.”

Las fuerzas externas se clasifican en cinco categorías:

1. Fuerzas económicas. Describen las coyunturas que determinan el desarrollo económico o la recesión económica de un país y por tanto de sus empresas. Las empresas deben estar pendientes de los siguientes indicadores: tasa de crecimiento de la economía, tasas de interés, inflación entre otras.
2. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales. Describen el comportamiento de la sociedad en la que se desarrolla la empresa. Se consideran las creencias, valores, normas ambientales que pueden afectar la planificación estratégica de las organizaciones.
3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales. Describen los escenarios políticos, la estructura gubernamental, grupos de poder así como las leyes laborales, civiles, fiscales y todos los reglamentos regulatorios que la empresa debe cumplir.
4. Fuerzas tecnológicas. Describen las tendencias que puedan ser incorporadas en los procesos de la organización a fin de apoyar los objetivos y planes estratégicos.
5. Fuerzas competitivas. Describen los competidores globales o nacionales que pueden afectar las operaciones de la empresa.

1.6.1.2 Análisis del Microambiente.

El análisis del microambiente permite a las organizaciones identificar las fortalezas y debilidades internas que la pueden afectar. Son las fuerzas que se intenta controlar como por ejemplo: clientes, proveedores y competencia.

Componente Cliente. Define a las personas y grupos con ciertas características específicas, hacia las cuales se enfocan y coordinan sus esfuerzos.

Componente Proveedores. Define las personas o entidades que ofrecen bienes y servicios que son requeridos por la empresa.

Componente Competencia. Describe todas las organizaciones públicas o privadas que ofrecen los mismos productos o servicios y que compiten por clientes o por materias primas.

Análisis Interno.- Como lo manifiesta (Fred, 2008), “La auditoría interna requiere recopilar y asimilar información acerca de las funciones de administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y de los sistemas de información gerencial de la empresa.”

En comparación con la auditoría externa, el proceso de realizar una auditoría interna brinda mayores oportunidades a los participantes para entender cómo sus puestos, departamentos y divisiones encajan dentro de la organización.

1.6.1.3 Matriz de Evaluación del factor Interno. (Matriz EFI)

Es una herramienta para la formulación de estrategias que resume y evalúa las fortalezas y debilidades de cada una de las áreas funcionales de la empresa y es la base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (Rugman, 2000)

La matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores internos clave que se identificaron en la auditoría interna.

2. Asignar a cada factor una ponderación que abarque desde 0 (irrelevante) hasta 1 (muy importante).
3. Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (= 1), una debilidad menor (= 2), una fortaleza menor (=3) o una fortaleza importante (=4).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado por cada variable.
5. Sumar los puntajes ponderados para cada variable para obtener el puntaje ponderado total de la organización.

1.6.1.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE).

El objetivo de esta matriz es resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa. (Rugman, 2000)

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0 (no es importante), a 1 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

1.6.1.5 Matriz GE.

Se utiliza para evaluar las unidades que componen una empresa. Permite conocer la situación actual de cada una de ellas basados en los factores de influencia internos y externos. (Rugman, 2000)

Con la aplicación de la Matriz GE, se pretende:

- Determinar cuál de las unidades del negocio deberá recibir mayor o menor inversión, cuáles han de mantenerse con un mínimo de cambios o considerar la creación de nuevos productos o proyectos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.
- Reorientar estrategias.
- Eliminar o reducir paulatinamente las unidades que se encuentran en decadencia.

1.6.1.6 Matriz de Perfil Competitivo.

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades. Los resultados dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. (Rugman, 2000)

Procedimiento para su desarrollo

1. Identificar los factores de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
2. Asignar una ponderación a cada factor de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa para el éxito de la industria.

0 = sin importancia.

1 = muy importante

3. Asignar a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de cada factor de éxito.

1=Debilidad grave

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicará al competidor más amenazador y el menor al más débil.

1.6.1.7 Investigación de Mercado.

Para el desarrollo del proyecto en lo relacionado a la investigación de mercado, se aplicará el enfoque cuantitativo que permite plantear el problema de forma específica, construir el marco teórico, establecer una línea base, plantear una solución y analizar los resultados. Además, se usan procesos estandarizados y aceptados por la comunidad científica, la medición se representa con cantidades y se analiza con métodos estadísticos. (Hernandez, 1998)

El método analítico resulta ser de mucha ayuda, ya que mediante el análisis de los elementos que afectan la investigación se obtiene una base de datos fundamental para la correcta aplicación del proyecto. Es importante recordar que el método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2006)

1.6.1.7.1 Tipos de Investigación.

Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar hipótesis, ni hacer predicciones.

Investigación Exploratoria: Pretende dar una visión general del mercado. Es aquí cuando las fuentes de información secundaria juegan un papel importante dentro de la investigación, puesto que de los resultados obtenidos de la recolección de datos se contará con una información inicial para continuar con un tipo de investigación más elaborada y centrada al proyecto.

Investigación por entrevista: La información que se recaba puede ser de dos clases: cualitativa o cuantitativa. La información cualitativa está relacionada con opinión, percepciones y descripciones narrativas de los entrevistados respecto al producto, mientras que las descripciones cuantitativas tratan con números frecuencia, o cantidades. A menudo las entrevistas pueden ser la mejor fuente de información cualitativa. (Malhotra, 2004)

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas. Como el objetivo del estudio de mercado es recopilar datos que orienten a la elaboración de un producto con calidad, este método es el más óptimo, ya que, a través de la entrevista se obtiene información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas. La entrevista también ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en el transcurso del estudio.

1.6.1.7.2 Métodos de la investigación.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

Método Inductivo.- Este método busca a partir del estudio de casos particulares obtener conclusiones o leyes universales que expliquen los fenómenos estudiados. Se aplica cuando se tenga una ley general y se desea aplicar en algún caso específico. (Mantilla, 2006)

Método Deductivo.- Este método busca obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Se aplica cuando se tiene los resultados de un caso específico, y se desea formar una ley general. (Mantilla, 2006)

1.6.1.7.3 Fuentes de investigación.

Fuentes Primarias.- Constituyen los datos o información recolectada de libros o publicaciones de autores reconocidos como expertos en los temas de estudio; por otro lado, se consideran datos primarios a los recogidos por el entrevistador con el fin de analizar un problema de investigación.

Fuentes Secundarias.- Constituyen los datos e información recolectada de otros medios o publicaciones que hacen referencia a las fuentes primarias.

Se aplica cuando se desea obtener más conocimiento o cuando no se dispone de la información precisa relacionada a un problema de investigación.

1.6.1.7.4 Técnicas de investigación.

Se utilizará en este proyecto las siguientes técnicas de investigación: observación directa, entrevistas y encuestas, cada una con su formato. Hay que señalar que puede haber una combinación de uno o más instrumentos de recolección de datos.

1.6.1.7.5 Diseño de la investigación.

Según (Trochim, 2005), el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación de mercado funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales.”

El diseño de la investigación es como una receta de cocina, presenta una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un determinado plato; del mismo modo, el diseño de la investigación de mercado ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria.

1.6.1.7.6 Definición de la población y la muestra.

(Levin & Rubin, 1996) Definen "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

Cadenas (1974) Define "Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común".

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y de mercado, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos, por ejemplo; el número de habitantes de una ciudad o país.

Cuando la población es muy grande, es obvio que la observación y/o medición de los elementos se torna muy compleja, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Para solucionar este inconveniente se utiliza una muestra.

(Sábado, 2009) Define a la muestra “Como una porción de algo. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población.”

1.6.1.7.7 Segmentación del mercado.

Para realizar un adecuado plan de investigación, el primer paso es realizar una segmentación del mercado para poder enfocar dicha investigación hacia la demanda potencial del proyecto. La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar determinando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

La definición de mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién va dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de un

proyecto. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual potencial.

El objetivo final de la segmentación es el poder enfocar los recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares (diferenciales) en lugar de intentar ofrecer todos los productos a todos los consumidores.

Philip Kotler define a la segmentación “como el punto de partida en el reconocimiento del mercado como heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, para ser elegidos como mercados-meta por la empresa”. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

1.6.1.7.8 Oferta

(Baca, 2006) Define la oferta como “la cantidad de bienes, servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”..

(Sapag, 1995), “En su libro Preparación y Evaluación de Proyectos señala que la oferta es una variable que depende de otras variables como, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología y el valor de los bienes sustitutos.”

(Miranda, 2005) Manifiesta que para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio.

1.6.1.7.9 Demanda

(Keller, 1996) Define “La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un periodo determinado”.

Por otro lado, (Miranda, 2005), señala que “La demanda es una función en la que se debe tomar en cuenta el nivel de ingresos de los consumidores, sus preferencias, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios y la acción de los entes gubernamentales.

El objetivo del análisis de la demanda es obtener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre.

La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias en primera instancia, datos de población, niveles de producción, consumo, importación o exportaciones, evolución de los precios y otros; y si lo amerita el estudio se apelará a la consulta directa de los consumidores mediante la utilización de mecanismos de observación o encuestas.

1.6.1.8 Norma ISO 26000 (Responsabilidad Social)

Las empresas y organizaciones de todo el mundo, día a día, están tomando conciencia de la necesidad de incorporar en su gestión un comportamiento socialmente responsable. El objetivo fundamental es contribuir al desarrollo sostenible de la empresa y de la sociedad en general.

La ISO 26000 es una Norma internacional que ofrece una guía sobre la Responsabilidad Social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto del sector público como privado. Esta norma les ayuda en

su esfuerzo por operar de manera socialmente responsable con la sociedad. (Centro Vincular, 2011)

El desempeño de una organización, en relación con el ambiente en que opera y de su impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte importante de la medición de su rendimiento y su capacidad de continuar operando de manera efectiva. Garantizando la salud de los ecosistemas, la equidad social y una buena gobernanza organizacional. Su finalidad es que todas las actividades de la empresa se realicen con RS y contribuyan con la salud de la naturaleza.

La norma ISO 26000, es una norma internacional que busca concienciar a las organizaciones de todo tipo de actividad empresarial sobre el impacto que ocasionan sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente.

1.6.1.9 ISO 14001:2004

La familia ISO 14000 aborda diversos aspectos de la gestión ambiental; proporciona herramientas prácticas para las empresas y organizaciones que buscan identificar y controlar el impacto ambiental y mejorar continuamente su comportamiento. Las ISO 14001:2004 e ISO 14004:2004 se centran en el sistema de gestión ambiental y proponen indicadores que son utilizados para analizarlo y si se cumplen certificarlo.

No establece requisitos para el desempeño ambiental, pero define un marco de referencia que una empresa u organización puede seguir para establecer un sistema eficaz de gestión ambiental. Puede ser utilizado por cualquier organización independientemente de su actividad o sector. El uso de la ISO 14001:2004 proporciona seguridad a los directivos, empleados y partes interesadas externas de que la empresa tiene políticas programas y proyectos que minimizan el impacto ambiental que se está midiendo y mejorado.

Los beneficios más importantes del uso de la norma ISO 14001:2004 para la empresa son:

- Reducción del coste de la gestión de residuos
- Ahorro en el consumo de energía y materiales
- Reducción de los costes de distribución
- Mejora de la imagen corporativa

Las Normas ISO 14000 han contribuido de manera significativa con la sociedad y la naturaleza al definir buenas prácticas que el sector empresarial debe cumplir con esfuerzo, diligencia y dedicación para obtener impactos positivos para el mundo entero y las futuras generaciones.

Para describir de forma detallada las normativas que constan dentro de la ISO 1400:2004, es necesario mencionar los elementos que la comprenden, entre estos están normas tales como:

- La reducción del coste de la gestión de residuos.
- El ahorro y el consumo de energía y materiales para la elaboración de productos o la prestación de servicios.
- Reducción de los costes de distribución en la compañía.
- La mejora de la imagen corporativa entre los reformadores, los consumidores y la sociedad en general.

1.6.1.10 Balanced Scorecard

Para (Baraybar, 2012) el cuadro de mando integral, es una metodología o técnica de gestión, que ayuda a la organización a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas de la organización y sus recursos se encuentren estratégicamente alineados. Los procesos del cuadro de mando

integral se definen cuando los directivos traducen la estrategia de la organización en objetivos específicos. Al fijarlos se debe decidir si van a poner énfasis en el crecimiento del mercado y los ingresos o en la generación de flujo de efectivo.

La organización especifica los objetivos e indicadores para los procesos internos, con ello es posible introducir las innovaciones y beneficios que el enfoque del Balanced Scorecard garantiza. El cuadro de mando integral facilita la toma de decisiones que permitan alcanzar las metas y objetivos relacionados con los clientes y accionistas. El proceso de generación de un cuadro de mando integral se inicia con el análisis de los objetivos estratégicos y la identificación de los indicadores críticos.

En este proceso intervienen los altos ejecutivos de la organización y el resultado es compartido con todas las unidades.

La evaluación de los resultados se desarrolla a través del análisis de cuatro perspectivas:

- **Perspectiva económica:** Cuáles son los resultados económicos que obtuvieron por la ejecución de las actividades de la empresa.
- **Perspectiva del cliente:** Se evalúa la forma en que los clientes perciben a la empresa.
- **Perspectiva del proceso:** La evaluación se desarrolla en base a los resultados obtenidos en cada uno de los procesos agregadores de valor así como en los procesos de apoyo.
- **Perspectiva de innovación:** Se evalúa la capacidad de la empresa para mejorar e implementar innovación en los procesos no solo de venta o distribución sino también en lo relacionado a Responsabilidad Social Empresarial.

El Balanced Scorecard, proporciona a los directivos de la empresa un marco conceptual que permite definir nuevas estrategias de negocio que

mejoren los resultados, además de facilitar la evaluación y seguimiento debido a que sintetiza la información y la presenta de una manera clara facilitando análisis y la toma de decisiones estratégicas en todos los ámbitos.

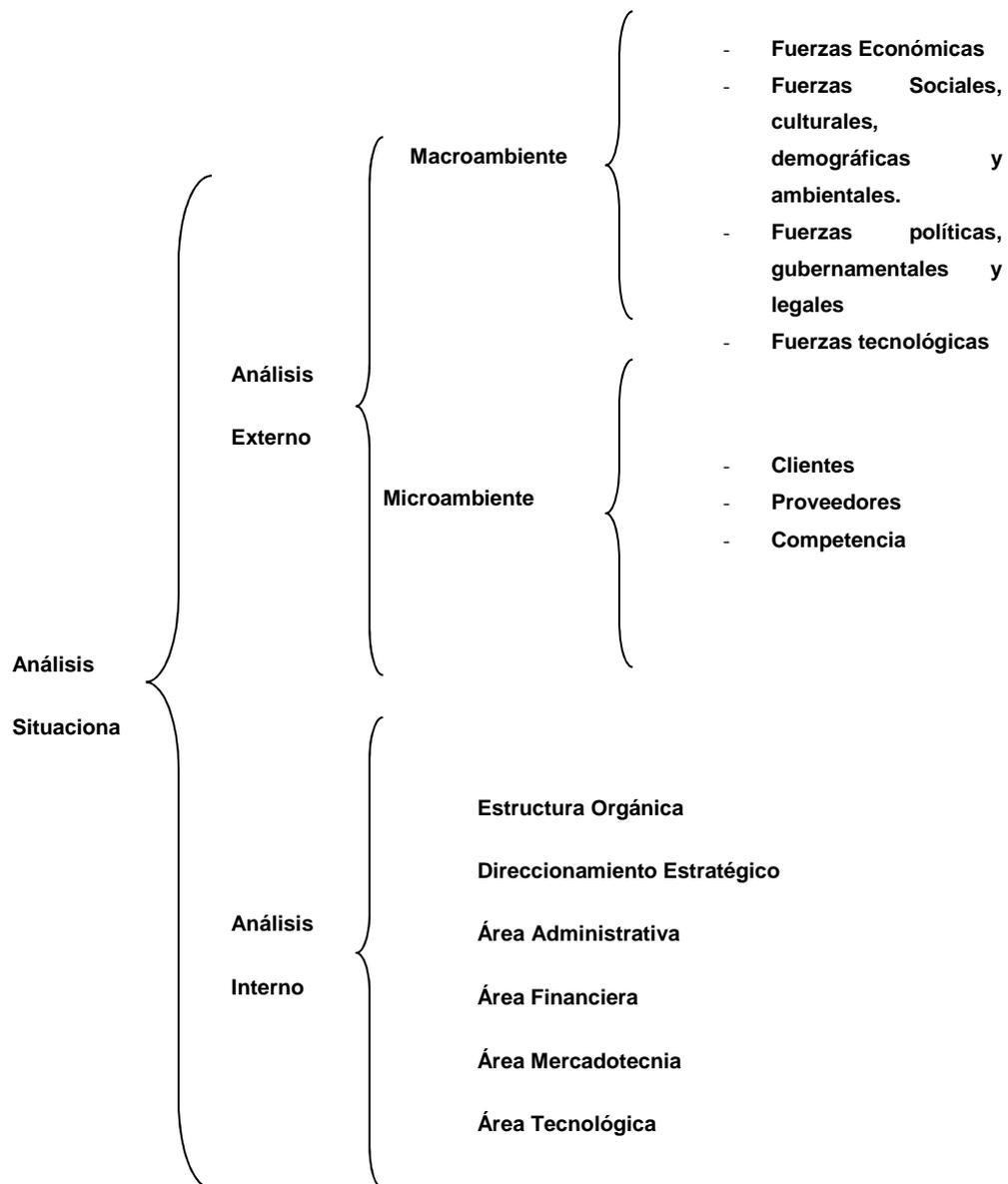
La metodología del Balanced Scorecard puede ser aplicada a cualquier empresa que tenga la intención de desarrollar su planificación estratégica; definir y optimizar sus procesos además de establecer indicadores de gestión.

2 CAPÍTULO 2

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realizará el análisis situacional de la empresa EURONATURA, el mismo que responde al fundamento teórico descrito en el Capítulo 1 y que cubre las siguientes áreas:



2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Tomando como antecedente lo descrito en el marco teórico, el análisis del macroambiente de la empresa EURONATURA permitirá identificar los factores y tendencias que se convertirán en oportunidades y amenazas para la organización considerando cinco categorías o fuerzas: económicas; sociales, culturales, demográficas y ambientales; políticas, gubernamentales y legales; tecnológicas y competitivas. A continuación se analiza a detalle cada una de ellas y se determina como afecta a la empresa.

2.2.1 Fuerzas Económicas

Las Empresas son parte de un sistema económico que ejerce una fuerte influencia sobre ellas. La condición general de la economía tiene un gran impacto, por ejemplo: la tasa de desempleo, la tasa de inflación, la estabilidad de la moneda entre otras deben ser consideradas en el análisis.

2.2.1.1 Tasa de Inflación

En el entorno económico, la inflación es un factor que debe ser considerado por la influencia que ejerce en los precios. Un aumento de ella provoca una elevación del nivel general de precios, y afecta a personas, empresas y gobiernos en un período de tiempo determinado.

Tabla 1 Variación de la inflación desde enero de 2013 a septiembre de 2014.

mes	porcentaje
ene-13	4,1
feb-13	3,48
mar-13	3,01
abr-13	3,03
may-13	3,01
jun-13	2,68
jul-13	2,39
ago-13	2,27
sep-13	1,71
oct-13	2,04
nov-13	2,3
dic-13	2,7
ene-14	2,92
feb-14	2,85
mar-14	3,11
abr-14	3,23
may-14	3,41
jun-14	3,67
jul-14	4,11
ago-14	4,15
sep-14	4,19

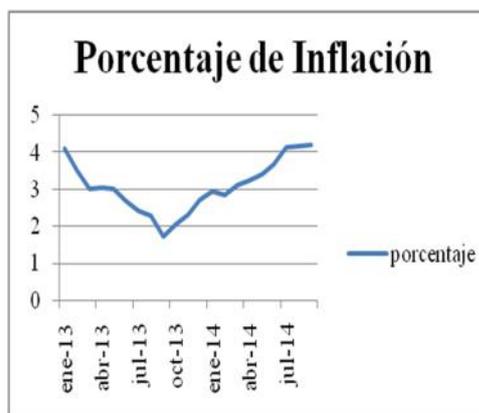


Figura 2 Variación de la Inflación

Como se observa la inflación en el año 2013 presentó un comportamiento decreciente de enero a septiembre pasando de 4.10% a 1,71%. Luego se incrementa hasta el mes de septiembre de 2014 en que llega al valor de 4,19%.

Connotación Gerencial

Amenaza.

La **INFLACIÓN** con tendencia al alza provoca un aumento en el precio de los productos que se comercializan y provoca una disminución de la demanda.

2.2.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) mide el total de la producción de un país y es usado como medida del bienestar material de la sociedad.

Tabla 2. Producto Interno Bruto

Año	Valor PIB Miles de Millones USD
2006	49,90
2007	51,00
2008	54,20
2009	54,50
2010	56,10
2011	60,50
2012	63,60

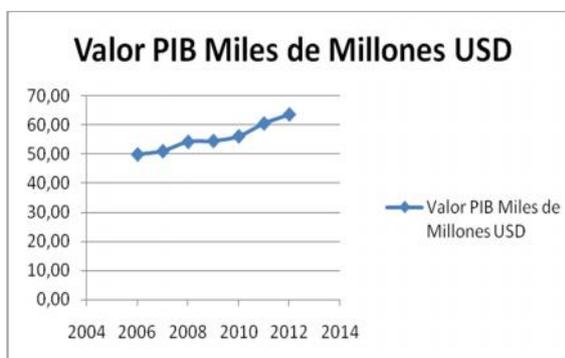


Figura 3 Producto Interno Bruto

En el Ecuador, el PIB ha tenido una variación ascendente desde el 2006, pasando de 49,90 a 63,60 miles de millones de dólares en el 2012.

Connotación Gerencial

Oportunidad.

El PIB desde el 2006 ha tenido un crecimiento positivo que ha contribuido al crecimiento del país lo que ha generado más ingresos para los ecuatorianos que lo pueden utilizar en los productos que comercializa EURONATURA.

2.2.2 Fuerzas Sociales, culturales, demográficas y ambientales

2.2.2.1 Fuerzas Sociales.

2.2.2.1.1 Desempleo

Es la situación en la que una parte de la población económicamente activa se encuentra involuntariamente sin empleo. La tasa de desempleo varía de acuerdo al mercado laboral y al grado en que las empresas incorporan tecnología en sus procesos de fabricación, gestión estratégica, administrativa y operativa.

Tabla 3 Comportamiento de la tasa de desempleo desde 2011.

Trimestre	Porcentaje desempleo
dic-10	6,11
mar-11	7,04
jun-11	6,36
sep-11	5,52
dic-11	5,07
mar-12	4,88
jun-12	5,19
sep-12	4
dic-12	5
mar-13	4
jun-13	4
sep-13	4,55
dic-13	4
mar-14	5,6
jun-14	5,71
sep-14	4,65

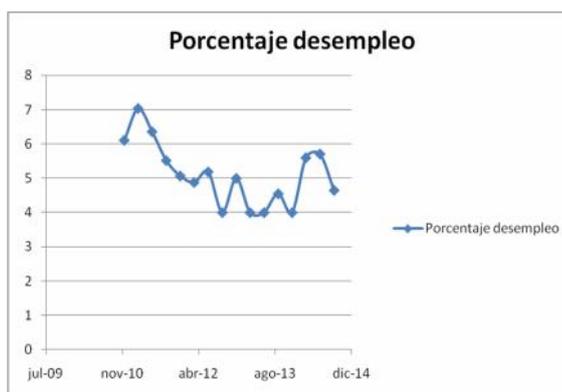


Figura 4. Tasa de Desempleo

Connotación Gerencial

Oportunidad.

El tener una tasa pequeña de DESEMPLEO provoca que exista mayor número de personas que demandarán los productos ofertados por la empresa.

2.2.2.1.2 Pobreza

El indicador de pobreza mide el número de individuos con ingresos totales per cápita menores que la línea de pobreza por consumo.

Tabla 4. Valor del porcentaje de pobreza entre 2010 y 2013.

Trimestre	Porcentaje pobreza
dic-10	22,5
mar-11	21,5
jun-11	19,3
sep-11	18,2
dic-11	17,4
mar-12	16
jun-12	15,3
sep-12	16,3
dic-12	16,1
mar-13	17,7
jun-13	14,9
sep-13	15,7
dic-13	17,6

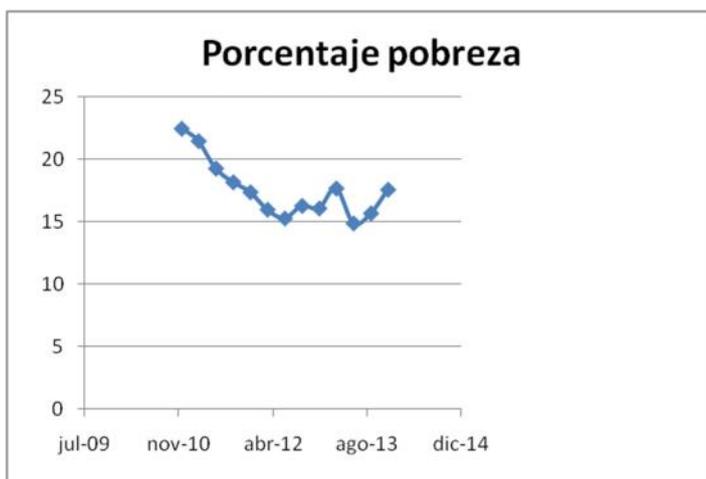


Figura 5. Porcentaje de Pobreza

Como se puede observar el porcentaje de pobreza a disminuido desde el 22,5 % en diciembre de 2010 al 17,6% en diciembre de 2013.

Connotación Gerencial.

Oportunidad.

Al disminuir la POBREZA los hogares de las clases bajas y medias bajas tendrán más recursos económicos lo que se transformará en un aumento de la demanda de los productos ofertados por la empresa.

2.2.2.2 Cultura.

La automedicación es un problema cultural de la sociedad ecuatoriana que lo hace por no disponer de los recursos necesarios para recurrir a un especialista o por no contar con seguro médico. Este escenario es propicio para que los productos comercializados por EURONATURA puedan ser consumidos por la sociedad.

Connotación Gerencial.

Oportunidad

Los factores CULTURALES como la automedicación y el uso de productos de medicina alternativa entre otros constituyen factores que benefician a EURONATURA.

2.2.2.3 Demografía.

La demografía es la ciencia social que se encarga de analizar los procesos que fijan la creación, el crecimiento y la eventual desaparición de las poblaciones, uno de sus indicadores es el número de habitantes.

Tabla 5. Datos de la población en los últimos 10 años.

Año	Población Total
2003	13.279.806
2004	13.529.091
2005	13.777.131
2006	14.023.503
2007	14.268.397
2008	14.512.402
2009	14.756.424
2010	15.001.072
2011	15.246.481
2012	15.492.264
2013	15.737.878

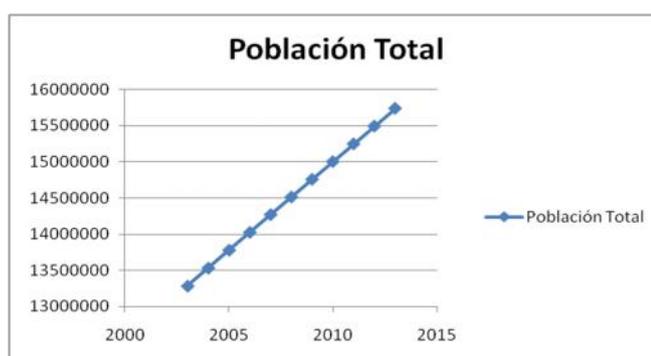


Figura 6. Población en últimos 10 años

La población del Ecuador ha pasado de 13.279.806 en el 2003 a 15.737.878 en el 2013, lo que significa un incremento del 15,61% en 10 años.

Connotación Gerencial.

Oportunidad.

Una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% por año determina que la población aumente en aproximadamente 160.000, lo que puede ser interpretado por EURONATURA como un incremento en la demanda

2.2.2.4 Ambiental

Euronatura al ser una empresa dedicada a la importación de medicamentos al tratar el tema ambiental en el análisis del macroambiente debe enfocarse en mejorar los procesos de envasado y empaque.

Envasado y empaque: Por el tipo de productos que comercializa EURONATURA el envasado y empaque deben cumplir estándares de seguridad y deben ser realizados en ambientes libres de contaminación como lo exigen los fabricantes.

Según (Ministerio de Salud Pública, 2008): Los productos naturales procesados de uso medicinal, se producirán, almacenarán, comercializarán e importarán siempre que cuenten con registro sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitidas por la autoridad sanitaria nacional.

Connotación Gerencial.

Fortaleza

Los procesos de envasado y empaque utilizados por EURONATURA cumplen con las normas ecuatorianas establecidas por el ministerio de salud y otros organismos así como las normas de los fabricantes.

2.2.3 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

2.2.3.1 Política Nacional de medicamentos.

Los objetivos que se persiguen tienen que ver con garantizar la accesibilidad, calidad, inocuidad y eficacia de todos los medicamentos. Se aplicarán a las instituciones públicas y servicios de salud pertenecientes al Sistema Nacional de Salud, así como también a los actores privados involucrados en el circuito del medicamento, desde su desarrollo, fabricación, distribución, comercialización y consumo.

Tabla 6 Relación entre medicamentos importados y nacionales

Fuente: Ministerio de Salud

año	Medicamentos	Porcentaje
2010	Importados	80
	Nacional	20
2013	Importados	80
	Nacional	20

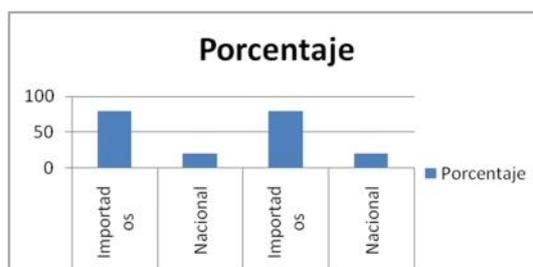


Figura 7. Relación medicamentos importados y nacionales.

Tabla 7 Distribución que existe entre medicamentos genéricos e importados

Tipo	Porcentaje
generico	70
marca	30

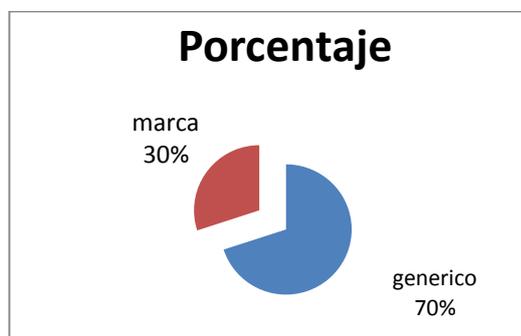


Figura 8. Distribución entre medicamentos genéricos e importados

Connotación Gerencial.

Oportunidad

Las POLÍTICAS DEL GOBIERNO que buscan priorizar las compras de medicamentos con proveedores nacionales ayudan al crecimiento de la empresa en la medida que produzca localmente los productos.

Amenazas

- Si los productos que comercializa EURONATURA son importados.
- El gobierno emita leyes que limiten los medicamentos homeopáticos o biológicos.

2.2.4 Fuerzas Tecnológicas

Las Fuerzas tecnológicas juegan un papel muy importante en la gestión, producción, comercialización y calidad de servicio a los clientes de todas las empresas; especialmente hoy que vivimos en la era digital con globalización apoyadas en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC'S).

2.2.4.1 Internet.

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación y servicios interconectados que utilizan la familia de protocolos TCP/IP y que garantizan el acceso a información publicada en la World Wide Web (www).

Tabla 8 Porcentaje de hogares que cuentan con internet

Año	% Hogares
2010	11,80
2011	16,90
2012	22,50
2013	28,30

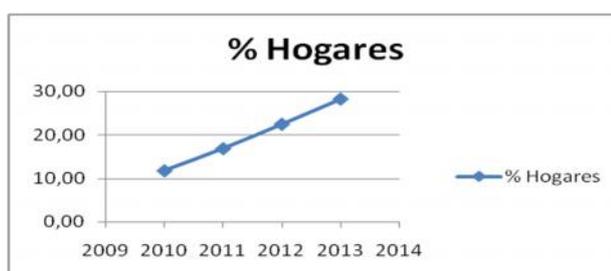


Figura 9. Porcentaje de Hogares con Internet

Como se puede observar, el acceso a internet a crecido un 17% en tres años al pasar de 11,8% en 2010 a 28,30% en 2013.

Connotación Gerencial.

Oportunidad

- EURONATURA debe considerar al INTERNET como una herramienta para impulsar el crecimiento de la compañía al implementar enlaces de banda ancha entre la oficina matriz y sus sucursales.
- Iniciar ventas por internet.

2.2.4.2 Comunicaciones

El uso de call center se ha convertido en una estrategia para mejorar el servicio al cliente a través de los números 1-700, 1-800 o 1-900 que facilitan la compra y entrega de productos a domicilio. En Ecuador la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) proporciona este servicio.

Connotación Gerencial.

Oportunidad

El uso adecuado de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por CNT ayudará al crecimiento de la empresa y a la implementación de nuevos servicios

2.2.4.3 Sistemas Informáticos.

Considerando que la época actual ha sido calificada como la era de la información, es importante que las empresas presten atención a la forma en que se gestionan los datos como se los procesa y como se los convierte en información que sirve de apoyo a la toma de decisiones gerenciales.

Connotación Gerencial

Debilidad

El no contar con un **SISTEMA DE INFORMACIÓN INTEGRADO** que permita gestionar todos los procesos del negocio y obtener información exacta, veraz y oportuna no le permite a la alta gerencia tomar las mejores decisiones.

2.2.5 Fuerzas Competitivas

Como resultado de la globalización, cada día se crean nuevas empresas o las empresas grandes compran o absorben a las pequeñas que tienen un gran potencial en la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. De igual manera la política de las grandes empresas es tener mercados globales, para conseguir esto crean sucursales en todos los países. Ecuador no es la excepción y existe la posibilidad de que aparezcan en el mercado ecuatoriano nuevas empresas con objetivos, metas, productos y medicamentos similares a EURONATURA.

Connotación Gerencial.

Amenaza.

El apareamiento de nuevas empresas en el mercado ecuatoriano con características similares a EURONATURA.

2.3 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE

El análisis del microambiente permite a las organizaciones identificar las fortalezas y debilidades internas que la pueden afectar. A continuación analizaremos a detalle sus componentes.

2.3.1 Componente Cliente

El cliente de EURONATURA., es exigente en cuanto a la calidad de los productos que adquiere, verifica que cumplan con las regulaciones legales ecuatorianas; además, busca información relacionada con los tratamientos

recomendados así como sobre las materias primas con las cuales se fabrican para asegurarse que son naturales. Los clientes buscan:

Productos de calidad: La empresa debe garantizar que sus productos cumplan con todas las normas, estándares, certificados y registros sanitarios.

Diversificación de productos La cartera de productos debe incluir una variedad de opciones por categoría, tipo de enfermedad a tratar, proveedor y precio.

Productos que brinden excelentes resultados: El cliente busca productos eficientes, que garanticen los resultados ofrecidos en el tiempo recomendado.

Connotación Gerencial.

Oportunidad

- Las **exigencias de los nuevos clientes** y los existentes son insumos que permiten el desarrollo de nuevos productos que son ofertados al mercado de medicinas y productos farmacéuticos.

2.3.2 Componente Proveedores

La empresa tiene convenios con proveedores nacionales e internacionales, los cuales le proporcionan las mejores líneas y marcas de medicamentos naturales para la venta en Ecuador.

Los principales proveedores son:

- Vannier
- Heel
- DHU
- Biometil
- DyckerhoffPharma
- Gusing

- Variso
- DrReckeweg

Connotación Gerencial.

Fortaleza

- El contar con **proveedores de reconocido prestigio nacional e internacional** garantiza la calidad de los productos que EURONATURA comercializa.

2.3.3 Componente Competencia

Los principales competidores a nivel local que tiene EURONATURA son los siguientes:

- NATURE GARDEN
- NATURPHARMA
- HEEL
- ESCOLLANOS

Estos comparten el mercado de los medicamentos de origen homeopático y biológico en el país.

2.4 ANALISIS INTERNO

EURONATURA es una sociedad anónima creada en el año 2004, sus oficinas principales están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, su principal actividad es la comercialización de productos homeopáticos desarrollados para la prevención y tratamiento de enfermedades de los sistemas: cardiovascular, óseo, muscular, nervioso, inmunológico; aparatos: digestivo, urinario, endocrino, respiratorio y digestivo; además de productos para mejorar la piel, cabello, uñas, oídos, nariz y garganta.

Los directivos de la empresa durante este tiempo, se han fijado objetivos y metas que han hecho que EURONATURA se posicione como una empresa líder en el segmento de mercado de la medicina alternativa,

además de obtener un reconocimiento social por la calidad de sus productos y el excelente servicio al cliente.

2.4.1 Estructura Orgánica

A continuación se presenta la estructura organizacional de la empresa

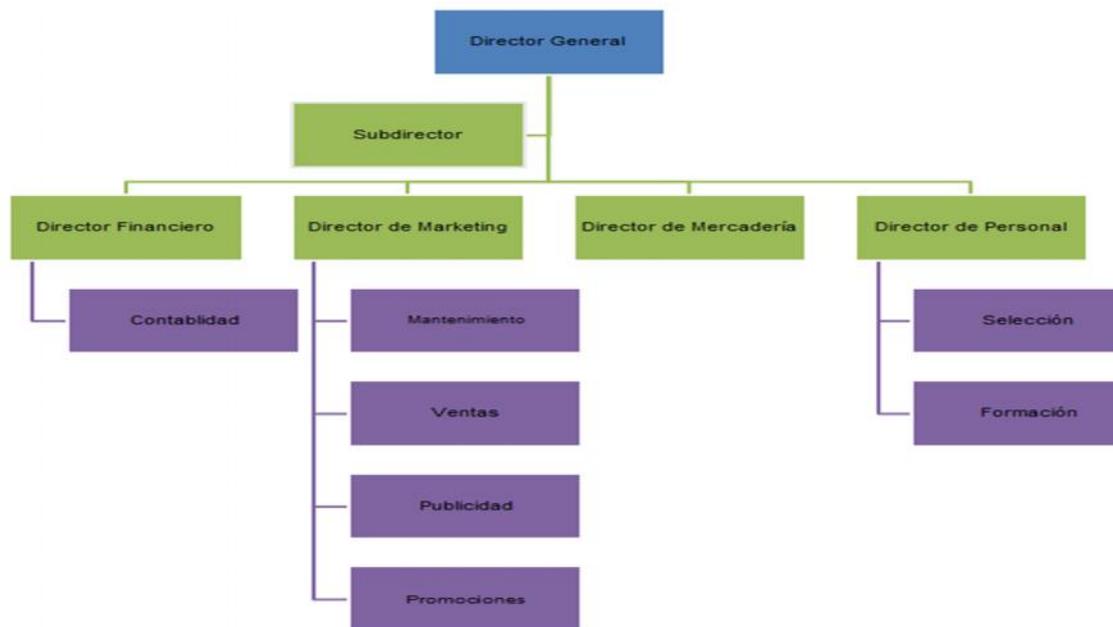


Figura 10 Estructura organizacional

Fuente: (Euronatura S.A., 2013)

Con el objeto de optimizar la gestión de la empresa las áreas de: marketing, mercadería y personal están a cargo de un gerente administrativo quién las coordina. El área financiera cuyo propósito principal es la recaudación de la cartera está a cargo de otro funcionario.

Análisis. De la revisión y análisis del organigrama se puede observar que responde a una empresa de tipo familiar, ya que está compuesta solamente por direcciones y no gerencias. Presenta dos niveles jerárquicos, el primero representado por el Director General y el segundo compuesto por cuatro directores que en la realidad son solo dos. El tercer nivel jerárquico se presenta como procesos que son realizados por cada director.

Por otro lado, en el organigrama no se observa ningún proceso orientado a la Responsabilidad Social Empresarial.

Connotación Gerencial.

Es necesario definir un nuevo organigrama que responda a los nuevos escenarios que los avances: económico, legal, tecnológico y de responsabilidad social exigen a las organizaciones actuales.

2.4.2 Análisis del Direccionamiento Estratégico

Los resultados económicos obtenidos así como el reconocimiento social de la empresa EURONATURA desde el 2004 son consecuencia del arduo trabajo de sus accionistas y empleados; del establecimiento de objetivos estratégicos y de metas que han sido cumplidas por todos los niveles jerárquicos de la organización, lo que se ha evidenciado en un crecimiento físico, administrativo y operativo sostenido con personal altamente calificado y comprometido.

Los pilares del posicionamiento de EURONATURA son:

- Comercializar productos de excelente calidad, fabricados por empresas de reconocido prestigio nacional e internacional.
- Proporcionar un excelente servicio al cliente.
- Contar con una red de distribuidores comprometidos con los valores empresariales de la empresa.
- Tener una cartera de clientes satisfechos que pueden dar testimonio de la transparencia, honestidad, calidad de los productos y servicio posventa.

2.4.2.1 Misión

Proporcionar a nuestros clientes, distribuidores y público en general medicinas biológicas homeopáticas, de la más alta calidad y de fabricantes reconocidos nacional e internacionalmente, para la prevención y el tratamiento de dolencias del sistema cardiovascular, óseo, articular, muscular, nervioso entre otros; así como productos para el tratamiento de la

piel, el cabello, uñas, nariz y garganta con eficacia, eficiencia, responsabilidad social empresarial y respeto a las normativas legales vigentes

2.4.2.2 Visión

Para el 2019, EURONATURA será una empresa líder en la provisión de medicinas biológicas y otros productos relacionados con la homeopatía en el Ecuador; con presencia real y puntos de venta en las principales ciudades del país; reconocida por aplicar las mejores prácticas en la gestión y distribución de productos así como por desarrollar programas de responsabilidad social empresarial que mejoren el bienestar de comunidades urbano marginales de Guayaquil, Quito y Cuenca.

2.4.2.3 Valores

Honestidad

Ser honesto es admitir errores y aceptar las consecuencias, cumplir con los compromisos adquiridos, respetar las leyes y no utilizar medios ilícitos para conseguir los objetivos. En este sentido EURONATURA fomenta este valor en toda la organización y en sus distribuidores a fin de que no se produzca ningún error en los procesos de venta y entrega de productos.

Respeto

Ser respetuoso es valorar la contribución de las personas, sus derechos, sus logros y sus opiniones; actuar sin privilegios ni discrimen a pesar de que puedan existir diferencias. EURONATURA fomenta una cultura empresarial de total apertura a opiniones de clientes internos y externos que son considerados como una retroalimentación constructiva que permita establecer y mantener relaciones entre todos los actores de cada uno de los procesos administrativos.

Excelencia

La excelencia es buscar la satisfacción total del cliente. En el caso de EURONATURA, esto se logra mediante la elección de proveedores con estándares de fabricación muy exigentes; productos de alta calidad, y por sobre todo el proporcionar una atención oportuna a los requerimientos de empleados, clientes y proveedores.

2.4.3 Área Administrativa

Es la encargada de gestionar los procesos de valor de la organización: marketing, producto y recursos humanos. Como funciones principales del Director Administrativo están: el control y seguimiento de todos los procesos, mantener una comunicación y coordinación con el área financiera y la dirección general. El área está dirigida por el Sr. Luis Zea y es la persona que asigna funciones, autoriza transacciones y evalúa los resultados obtenidos de cada área

2.4.4 Área Financiera

Como en toda empresa, el área financiera tiene la responsabilidad de garantizar la supervivencia de la organización a través del análisis de las cifras correspondientes a ingresos, gastos e inversión. Por la naturaleza de EURONATURA, el manejo de las cobranzas y la cartera de clientes se han convertido en los procesos de mayor importancia en esta área.

A fin de mejorar el proceso de cobranzas se han establecido políticas que buscan disminuir el riesgo de mora en los pagos por parte de los clientes; por ejemplo, realizar un análisis minucioso del historial de cada cliente, confirmar las referencias bancarias y de tarjetas de crédito, revisar en portales de información pública como el SRI o dato seguro la calificación de las personas naturales o jurídicas y establecer una calificación interna que le permite obtener un cupo de compra; una vez que mes a mes se registra la puntualidad en los pagos se genera reportes que permiten ir aumentando los cupos y la calificación de cada cliente de la empresa.

El resultado de las políticas en el área financiera se refleja en los indicadores financieros del 2013, que se muestran a continuación

Tabla 9 Indicadores financieros

Indicadores Financieros		
RATIOS FINANCIEROS		2013
Ratios de Liquidez		
Capital de Trabajo	en dinero	48.188
Riesgo de Ilquidez = $1 - (\text{Activos Corrientes} / \text{Activos})$	en porcentaje	59%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	29%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,4
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	10,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,9
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4,4
Ratios de Rentabilidad		
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	9%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	36%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	51%
OTROS INDICADORES		
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	418.204
Generación de Empleo	en porcentaje	213%
Identidad de Dupont:		
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	8%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	4,4
c) ROA = a) * b)		36%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	29%
e) 1 - Apalancamiento		71%
f) ROE = c) / e)		51%

Fuente:(Euronatura S.A., 2013)

El análisis de la tabla 9 permite concluir que la empresa tiene liquidez y solvencia, lo que en un futuro le permitirá acceder sin problema a líneas de crédito en instituciones financieras con el objeto de ejecutar nuevos proyectos de mejoramiento empresarial.

2.4.5 Área de Mercadotecnia

El área de mercadotecnia de la empresa EURONATURA tiene como función apoyar los procesos de venta y comercialización de los productos a través del análisis del mercado farmacéutico, competidores, nuevos productos y propone nuevas estrategias para fortalecer la imagen empresarial, incrementar el número de clientes, incursionar en nuevas áreas y lanzar nuevos productos.

Esta área tiene un responsable que coordina directamente con el Director Administrativo y Director General.

2.4.6 Área Tecnológica.

EURONATURA no cuenta con un área de Tecnología, únicamente tiene personal externo que se preocupa del mantenimiento preventivo y correctivo de los computadores, instalación de sistemas operativos y herramientas ofimáticas que son el soporte de la información.

Todas las áreas utilizan Microsoft Word para la elaboración de documentos, Microsoft Excel para llevar el seguimiento y control de inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, bancos, historial de clientes, etc.

Es necesario que la empresa interconecte todas las sucursales mediante enlaces de internet, implemente un sistema administrativo-financiero, cree un sitio web dedicado a la promoción y venta en línea de los productos y en el futuro implementar un call center.

2.4.7 Área Producción

Como se ha manifestado a lo largo de este documento, EURONATURA es una empresa que importa productos de fabricantes reconocidos nacional e internacionalmente. En este contexto, el análisis del área de producción se enfocará a la distribución y gestión de los productos.

Para lograr este objetivo la empresa ha dividido esta gestión en dos ámbitos. El primero denominado líneas de productos que considera a los proveedores y dentro de cada uno los productos que este ofrece asociado a la patología a la que se aplican. El segundo denominado por patologías que clasifica a los productos por el tipo de dolencia o enfermedad.

Tabla 10 División por Líneas de productos

Por línea de productos
Vannier
Biometil
DyckerhoffPharma
Heel
DHU
Gusing

Tabla 11 División por patologías

Por patologías desarrolladas (enfermedades)
Varios a criterio médico
Sistema cardiovascular
Aparato reproductor masculino
Aparato respiratorio
Sistema óseo, articular y muscular
Sistema nervioso-cerebral
Aparato digestivo
Aparato urinario
Aparato endocrino
Sistema inmunitario
Piel, cabello, uñas y bioestética
Oído, nariz y garganta
Aparato sexual femenino

2.5 DIAGNÓSTICO

En este apartado se consolidarán las evidencias encontradas en el análisis del macro y microambiente así como del análisis situacional. En primer lugar se identifican las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades para continuar con la ponderación de las mismas en tres niveles de impacto: alto, medio y bajo.

2.5.1 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas

La tabla 12 y 13 muestran el resumen de las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis del macroambiente.

Tabla 12 Oportunidades

OPORTUNIDADES
Aumento del PIB
Disminución de la tasa de desempleo
Disminución de la tasa de pobreza
Factor Cultural de automedicación
Leyes que apoyan a los sectores de la salud
Avance tecnológico de las TIC'S, Internet y Sistemas de Información
Generación de nuevas expectativas en los clientes
Proveedores reconocidos en el mercado local e Internacional

Tabla 13 Amenazas

AMENAZAS
Incremento de la inflación
Incremento del número de empresas similares a Euronatura
Ausencia de TIC'S, Internet y Sistemas de Información en la empresa
Leyes o Reglamentos para los medicamentos biológicos y químicos

2.5.2 Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades

Las tablas 14 y 15 presentan las fortalezas y debilidades identificadas en el análisis del microambiente.

Tabla 14 Fortalezas

FORTALEZAS
Excelentes proveedores
Capacidad instalada
Reconocimiento en el mercado
Accionistas comprometidos
Personal de ventas motivado

Tabla 15 Debilidades

DEBILIDADES
Poca investigación y desarrollo
Falta de inversión en temas de responsabilidad social
Limitados canales de distribución
No contar con el apoyo de TIC'S, Internet o Sistemas de Información
Falta de personal en el manejo de relaciones públicas

Con las tablas resumen de los componentes identificados en cada ámbito del FODA, se debe establecer cuál es el impacto que cada uno de ellos provoca en la organización; para ello se estableció una escala de tres niveles: alto, medio y bajo.

La metodología utilizada para establecer el impacto de cada componente fue la siguiente:

- Una vez realizado el levantamiento de la información, se procedió a elaborar las tablas resumen 12, 13, 14 y 15.
- Se realizó una reunión plenaria con la participación de la Dirección General, Dirección Administrativa y los responsables de las áreas

financiera, marketing, mercadería y personal de la empresa EURONATURA.

- Se inició el análisis de impacto revisando los componentes del ámbito oportunidades. Se explicó lo que significa cada uno de ellos y luego cada uno de los miembros calificaba el impacto en la escala establecida.
- Si existía un criterio de unanimidad se lo colocaba en la matriz de impacto directamente. En caso de no existir unanimidad de criterios se procedía a propiciar una discusión y se llegaba a un consenso, el mismo que se lo colocaba en la matriz.

Lo descrito se lo hizo con el resto de ámbitos: amenazas, fortalezas y debilidades.

El resultado final de la aplicación de la metodología se presenta en las tablas 16, 17, 18 y 19.

2.5.3 Matriz de Impacto (Oportunidades)

Tabla 16 Impacto de las oportunidades

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Aumento del PIB		X	
Disminución de la tasa de desempleo		X	
Disminución de la tasa de pobreza			X
Factor Cultural de automedicación	X		
Leyes que apoyan a los sectores de la salud	X		
Avance tecnológico de las TIC'S, Internet y Sistemas de Información	X		
Generación de nuevas expectativas en los clientes		X	
Proveedores reconocidos en el mercado local e Internacional	X		

2.5.4 Matriz de Impacto (Amenazas)

Tabla 17 Impacto de las amenazas

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Incremento de la inflación		X	
Incremento del número de empresas similares a Euronatura	X		
Ausencia de TIC'S, Internet y Sistemas de Información en la empresa	X		
Leyes o Reglamentos para los medicamentos biológicos y químicos		X	

2.5.5 Matriz de Impacto (Fortalezas)

Tabla 18 Impacto de las Fortalezas

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Excelentes proveedores	X		
Capacidad instalada	X		
Reconocimiento en el mercado		X	
Accionistas comprometidos	X		
Personal de ventas motivado		X	

2.5.6 Matriz de Impacto (Debilidades)

Tabla 19 Impacto de las debilidades

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Poca investigación y desarrollo	X		
Falta de inversión en temas de responsabilidad social		X	
Limitados canales de distribución	X		
No contar con el apoyo de TIC'S, Internet o Sistemas de Información	X		
Falta de personal en el manejo de relaciones públicas		X	

2.5.7 Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”

Tabla 20. Iniciativa Estratégica “FO”

		OPORTUNIDADES									
		Ponderación Alto = 5 Medio=3 Bajo=1	Aumento del PIB	Disminución de la tasa de desempleo	Disminución de la tasa de pobreza	Factor Cultural Automedicación	Leyes que apoyan a los sectores de la salud	Avance Tecnológico de las TIC's, Internet y Sistemas de Información	Generación de nuevas expectativas en los clientes	Provedores reconocidos en el mercado local e internacional	Total
FORTALEZAS	Excelentes Proveedores	3	1	1	5	5	1	5	1	22	
	Capacidad Instalada	3	1	1	3	3	5	5	5	26	
	Reconocimiento en el mercado	1	1	1	5	3	5	5	5	26	
	Accionistas comprometidos	1	1	1	1	3	5	3	3	18	
	Personal de ventas motivado	1	1	1	1	1	3	3	5	16	
	Total	9	5	5	15	15	19	21	19		

2.5.8 Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica “DA”

Tabla 21 Matriz Iniciativa Estratégica “DA”

		AMENAZAS				Total
		Ponderación Alto = 5 Medio=3 Bajo=1	Incremento de la Inflación	Incremento del número de empresas similares a EURONATURA	Ausencia de TIC´s, Internet y Sistemas de Información en la empresa	
DEBILIDADES	Poca investigación y desarrollo	5	3	5	3	16
	Falta de inversión en temas de Responsabilidad Social	1	1	3	3	8
	Limitados canales de distribución	1	5	3	1	10
	No contar con el apoyo de TIC´s, Internet y Sistemas de Información	1	3	1	1	6
	Falta de personal en el manejo de relacionaes publicas	1	1	1	1	4
	Total	9	13	13	9	

2.5.9 Matriz de Respuesta Estratégica “FA”

Tabla 22. Respuesta Estratégica “FA”

		AMENAZAS				Total	
		Ponderación Alto = 5 Medio=3 Bajo=1	Incremento de la Inflación	Incremento del número de empresas similares a EURONATURA	Ausencia de TIC´s, Internet y Sistemas de Información en la empresa		Leyes y Reglamentos para los medicamentos biológicos y químicos
FORTALEZAS	Excelentes Proveedores		1	1	1	3	6
	Capacidad Instalada		1	3	5	1	10
	Reconocimiento en el mercado		1	5	1	1	8
	Accionistas comprometidos		1	1	1	1	4
	Personal de ventas motivado		1	1	3	1	6
	Total		5	11	11	7	

2.5.10 Matriz de Mejoramiento Estratégico “DO”

Tabla 23. Mejoramiento Estratégico “DO”

		OPORTUNIDADES								
	Ponderación Alto = 5 Medio=3 Bajo=1	Aumento del PIB	Disminución de la tasa de desempleo	Disminución de la tasa de pobreza	Factor Cultural Automedicación	Leyes que apoyan a los sectores de la salud	Avance Tecnológico de las TIC's, Internet y Sistemas de Información	Generación de nuevas expectativas en los clientes	Provedores reconocidos en el mercado local e internacional	Total
DEBILIDADES	Poca investigación y desarrollo	1	1	1	1	3	3	5	3	18
	Falta de inversión en temas de Responsabilidad Social	1	1	1	1	3	1	3	3	14
	Limitados canales de distribución	1	1	1	1	3	3	3	1	14
	No contar con el apoyo de TIC's, Internet y Sistemas de Información	1	1	1	1	1	1	3	1	10
	Falta de personal en el manejo de relacionaes publicas	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	Total	5	5	5	5	5	11	9	15	9

3 CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Según la American Marketing Association, “el objetivo del estudio de mercado es vincular a consumidores, clientes y público con el investigador mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing”. En este sentido se define la información que se requiere, se diseña el método para la recolección de datos, se recopila la información y posteriormente se analiza los resultados para finalmente obtener conclusiones.

El propósito de la investigación es analizar en qué áreas la empresa EURONATURA puede contribuir con proyectos de apoyo, cuidado ambiental, acción social en colaboración con entidades y las comunidades en su área de influencia. Los proyectos a ser desarrollados contribuyen a mejorar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permitiendo a la empresa con sus productos y servicios contribuir solidariamente, reforzar su imagen corporativa y su reputación.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General.

Desarrollar una Investigación de Mercado que permita a la empresa EURONATURA identificar las principales necesidades en áreas rurales en las que tiene influencia para plantear programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la población objetivo donde EURONATURA desarrollará campañas de cuidado del medio ambiente y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Identificar las demandas potenciales relacionadas con el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social que puedan ser desarrolladas como campañas y/o proyectos por EURONATURA en la zona rural de influencia.
- Determinar el grado de aceptación que tendrán el desarrollo de campañas de concientización sobre el cuidado al medio ambiente y proyectos de Responsabilidad Social en los pobladores de las zonas rurales de influencia de la empresa EURONATURA.
- Diagnosticar el grado de conocimiento y compromiso que tienen el personal administrativo y trabajadores de EURONATURA con el desarrollo de programas de concientización y capacitación sobre el cuidado del medio ambiente, así como con planes y proyectos de RSE.

3.3 Tipos de Investigación.

Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; no es utilizada para hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por medio de encuestas.

Investigación Exploratoria: Es la etapa inicial del proceso de investigación, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de recopilar datos confiables sobre el problema e identificar cursos de acción. Permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular.

A través de estos dos tipos de investigaciones se podrán obtener datos reales que facilitarán la toma de decisiones con respecto a los planes y proyectos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y cuidado del medio ambiente que EURONATURA desarrollará.

3.4 Métodos de Investigación.

Método Inductivo. A partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados. Se aplica cuando se tienen los resultados de varios casos específicos, y se desea formular una Ley general.

Método Deductivo. Obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Se aplica cuando se tiene una ley general y se desea aplicar en algún caso específico.

De estos dos métodos de investigación conviene aplicar el método de investigación inductivo, ya que se formulan conclusiones, se dan soluciones a los problemas planteados y se maneja mejor las estrategias.

3.5 Fuentes de Investigación.

Datos Primarios. Datos originados por el entrevistador con el fin de entender el Problema de investigación. Se aplica para definir el problema de la investigación.

Datos Secundarios. Datos recolectados para otra finalidad distinta al problema a resolver. Se aplica cuando se desea obtener conocimiento sobre el problema

En este trabajo se aplicarán los dos tipos de fuentes de investigación: las fuentes de investigación de datos primarios permiten obtener información de personas u organizaciones y las fuentes de investigación de datos secundarios permiten obtener información de libros, revistas y otros materiales multimedia.

3.6 Técnicas de Investigación.

Encuestas. La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se puede aplicar a sectores amplios de un universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Entrevista. La información que se recaba puede ser de dos clases: cualitativa o cuantitativa. La información cualitativa está relacionada con

opinión, percepciones y descripciones narrativas de los entrevistados respecto al producto, mientras que las descripciones cuantitativas tratan con números, frecuencia o cantidades. A menudo las entrevistas pueden ser la mejor fuente de información cualitativa.

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas. Como el objetivo del estudio de mercado es recopilar datos que orienten a la elaboración de un producto con calidad, este método es el más óptimo, ya que, a través de la entrevista se obtiene información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas.

El formato de la entrevista es no estructurada ya que el objetivo radica en adquirir información general, a través de una sesión de preguntas y respuestas libres.

3.7 Diseño de la Investigación.

3.7.1 Definición de la población.

La investigación de mercado que realizará la empresa EURONATURA es a nivel local y la población a ser estudiada se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, que es considerada su zona de influencia.

3.7.2 Tamaño del Universo.

La investigación de mercado comprende la provincia de Guayas y dentro de ésta se determinarán los cantones rurales que conforman la zona de influencia de la empresa EURONATURA.

De los datos del INEC correspondientes al censo del año 2010, en la tabla 24 y figura 11 se presenta la distribución de la población urbana y rural de esta provincia.

Tabla 24 Distribución de la población urbana y rural de la provincia del Guayas.

		POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL	TOTAL
PROVINCIA	DEL	2.350.915	1.294.568	3.645.483
GUAYAS				



Figura 11 Distribución de la población de la provincia del Guayas.

La zona rural de influencia de EURONATURA, en la que se desarrollarán campañas de concientización y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial se muestra en la tabla 25 y figura 12, con el dato de la población que tienen cada cantón.

Tabla 25 Cantones que conforman la zona rural de influencia de la empresa EURONATURA

Ord	Cantón	Población
1	Nobol	19.600
2	Yaguachi	60.958
3	Samborondón	67.590
	Total	148.148

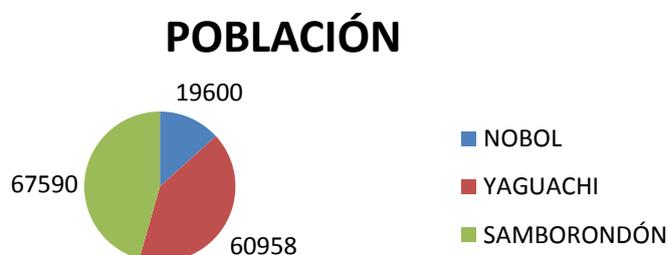


Figura 12 Cantones que conforman la zona de influencia de EURONATURA en la provincia del Guayas.

3.8 Definición de la población y la muestra.

3.8.1 Técnica de muestreo.

La técnica de muestreo a ser utilizada en este estudio, es la de Muestreo estratificado ya que se logra un menor grado de representatividad en la muestra y se disminuye la probabilidad de error.

3.8.2 Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra del estudio de mercado se han realizado las siguientes consideraciones:

La probabilidad de éxito y fracaso son iguales y tienen un valor de 50%.

Grado de confianza Z para un nivel de confianza del 95% es 1,96

Por el tamaño del universo que es finito, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Grado de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral

$$(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 148.148$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0,05)^2 * (148.147) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

$$142.281,34$$

$$n = \text{-----}$$

$$370,37 + 0,96$$

$$n = 383,166$$

La muestra para el estudio de mercado propuesto es de 383 personas.

3.9 Diseño del cuestionario.

El propósito de la siguiente encuesta es:

Cuantificar la población que estaría dispuesta a participar en campañas de cuidado del medio ambiente y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

3.9.1 Encuesta Piloto

ENCUESTA QUE PERMITIRÁ CUANTIFICAR LA POBLACIÓN QUE ESTARÍA DISPUESTA A PARTICIPAR EN CAMPAÑAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, ASÍ COMO IDENTIFICAR LAS DEMANDAS POTENCIALES RELACIONADAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Instrucciones: Responda con sinceridad las preguntas que son presentadas a continuación. Los resultados obtenidos serán analizados con absoluta reserva y tienen una aplicación académica.

Fecha: _____

código: _____

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO: Masculino Femenino

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Relación de Dependencia: Ama de casa:

Negocio Propio: Estudiante:

Jubilado:

SECTOR DONDE VIVE:

Nobol: Samborondón:

Yaguachi:

EDAD:

20 – 29 años 30 – 39 años 40 – 49 años

50 – 59 años 60 – 69 años mayor a 70 años.

1.- ¿Usted cuida o conserva el medio ambiente?

Si

No

SI SU RESPUESTA ES “NO” LE AGRADECEMOS SU COLABORACION.

2.- ¿Conoce si alguna fábrica o empresa de su sector ejecuta acciones o proyectos de conservación del medio ambiente?

Si No

3.- ¿En los dos últimos años, a cuantos eventos relacionados con la conservación del medio ambiente ha asistido?

Ninguna 3-4

1-2 Más de 4

SI SU RESPUESTA ES NINGUNA, VAYA A LA PREGUNTA 5.

4.- ¿A qué categoría (s) asociaría los eventos a los que asistió?

Reforestación Desechos sólidos

Cuidado del agua

Otro (especifique): _____

5.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un evento gratuito sobre cuidado del medio ambiente?

Si No

6.- ¿Conoce el significado de Responsabilidad Social Empresarial?

Si No

SI SU RESPUESTA ES “NO”, VAYA A LA PREGUNTA 9

7.- ¿Conoce si en su comunidad se realizan proyectos de Responsabilidad Social por parte de alguna fábrica o empresa?

Si No

SI SU RESPUESTA ES “NO” VAYA A LA PREGUNTA 9

8.- Que tipo de actividad de Responsabilidad Social se desarrollan en su comunidad?

Educación Salud

Apoyo al deporte Responsabilidad ambiental

Otra (especifique): _____

9.- ¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de Responsabilidad Social que EURONATURA desarrolle en su comunidad?

Si No

10. Indique al menos 3 problemas ambientales que tiene su comunidad y que deberían ser resueltos

1. _____

2. _____

3. _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Registro de cambios:

La encuesta piloto permitió determinar el nivel de entendimiento que posee la población encuestada acerca de las preguntas planteadas. Algunos errores fueron identificados y analizados dando como resultado los siguientes cambios que se presentan en la Tabla 26:

Tabla 26 Registro de cambios del cuestionario Clientes

PREGUNTA	CAMBIO	JUSTIFICACION
1.- ¿Usted cuida o conserva el medio ambiente?	¿Cree Usted que cuidar el medio ambiente es de beneficio para su comunidad?	Dar claridad a la consulta sobre la importancia del cuidado del medio ambiente
3.- ¿En los dos últimos años, a cuántos eventos relacionados con la conservación del medio ambiente ha asistido?	¿En los dos últimos años, a cuáles eventos relacionados con la conservación del medio ambiente ha asistido?	Interesa saber no solo el número sino el tipo de evento
Se debe aumentar al menos 3 preguntas adicionales		

3.9.2 Cuestionario Final

ENCUESTA QUE PERMITIRÁ CUANTIFICAR LA POBLACIÓN QUE ESTARÍA DISPUESTA A PARTICIPAR EN CAMPAÑAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, ASI COMO IDENTIFICAR LAS DEMANDAS POTENCIALES RELACIONADAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Instrucciones: Responda con sinceridad las preguntas que son presentadas a continuación. Los resultados obtenidos serán analizados con absoluta reserva y tienen una aplicación académica.

Fecha: _____

código: _____

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO: Masculino Femenino

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Relación de Dependencia: Ama de casa:

Negocio Propio: Estudiante:

Jubilado:

SECTOR DONDE VIVE:

Nobol: Samborondón:

Yaguachi:

EDAD:

20 – 29 años 30 – 39 años 40 – 49 años

50 – 59 años 60 – 69 años mayor a 70 años.

1.- ¿Cree Usted que cuidar el medio ambiente es de beneficio para su comunidad?

Si

No

SI SU RESPUESTA ES “NO” LE AGRADECEMOS SU COLABORACION.

2.- ¿Conoce si alguna fábrica o empresa de su sector ejecuta acciones o proyectos de conservación del medio ambiente?

Si No

3.- ¿En los dos últimos años, a cuáles eventos relacionados con la conservación del medio ambiente ha asistido?

Ninguno Capacitación
 Información Taller

SI SU RESPUESTA ES NINGUNA, VAYA A LA PREGUNTA 5.

4.- ¿A qué categoría (s) asociaría los eventos a los que asistió?

Reforestación Desechos sólidos
 Ahorro de papel Cuidado del agua
 Otro (especifique): _____

5.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un evento gratuito sobre cuidado del medio ambiente?

Si No

6.- ¿Conoce el significado de Responsabilidad Social Empresarial?

Si No

SI SU RESPUESTA ES “NO”, VAYA A LA PREGUNTA 12

7.- ¿Conoce si en su comunidad se realizan proyectos de Responsabilidad Social por parte de alguna fábrica o empresa?

Si No

SI SU RESPUESTA ES “NO” VAYA A LA PREGUNTA 9

8.- Que tipo de actividad de Responsabilidad Social se desarrollan en su comunidad?

Educación Salud

Apoyo al deporte Responsabilidad ambiental

Otra (especifique): _____

9.- ¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de Responsabilidad Social que EURONATURA desarrolle en su comunidad?

Si No

10.- ¿En qué tipo de proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, le gustaría participar?

Educación Salud

Apoyo al deporte Cuidado al medio ambiente

Manejo de desechos Ahorro de papel y agua

11.- ¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar al proyecto en el que participaría?

1 hora diaria 2 horas diarias

Una tarde a la semana sábado en la tarde

Domingo en la mañana

12. Indique al menos 3 problemas ambientales que tiene su comunidad y que deberían ser resueltos

1. _____

2. _____

3. _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.10 Definición de la población y la muestra de administrativos y trabajadores.

3.10.1 Tamaño de la muestra.

Puesto que la empresa cuenta con 30 personas, considerando personal administrativo y trabajadores, este dato será considerado como universo para la aplicación del cuestionario.

ENCUESTA QUE PERMITIRÁ DIAGNOSTICAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO Y COMPROMISO QUE TIENE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TRABAJADORES DE EURONATURA CON EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Instrucciones: Responda con sinceridad las preguntas que son presentadas a continuación. Los resultados obtenidos serán analizados con absoluta reserva y tienen una aplicación académica.

Fecha: _____

código: _____

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO: Masculino Femenino

NIVEL DE EDUCACIÓN:

Primaria: Superior:

Secundaria: Posgrado:

ÁREA EN LA QUE TRABAJA:

Gerencia: Venta:

Administración: Producción:

EDAD:

20 – 29 años 30 – 39 años 40 – 49 años

50 – 59 años 60 – 69 años mayor a 70 años.

1.- ¿Cómo califica el ambiente laboral de Euronatura?

Excelente Bueno
 Muy Bueno Regular

2.- ¿Cómo califica su conocimiento sobre cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?

Excelente Regular
 Muy Bueno No tengo conocimiento
 Bueno

3.- ¿Invierte la empresa en programas de Capacitación sobre cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?

Si No

4.- ¿A su criterio, en qué ámbitos ha realizado la empresa acciones o actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?

Educación Salud
 Apoyo al deporte Cuidado al medio ambiente
 Manejo de desechos

5.- ¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de Responsabilidad Social que EURONATURA desarrolle en comunidades rurales de la provincia del Guayas?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Registro de cambios:

La encuesta piloto permitió determinar el nivel de entendimiento que poseen los administrativos y empelados de EURONATURA sobre las preguntas planteadas. Algunos errores fueron identificados y analizados dando como resultado los siguientes cambios que se presentan en la Tabla 27:

Tabla 27 Registro de cambios del cuestionario Empleados

PREGUNTA	CAMBIO	JUSTIFICACION
Se debe aumentar al menos 5 preguntas adicionales		Es necesario consultar otros aspectos relacionados con la RSE

3.10.2 Cuestionario Final

ENCUESTA QUE PERMITIRÁ DIAGNOSTICAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO Y COMPROMISO QUE TIENE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TRABAJADORES DE EURONATURA CON EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Instrucciones: Responda con sinceridad las preguntas que son presentadas a continuación. Los resultados obtenidos serán analizados con absoluta reserva y tienen una aplicación académica.

Fecha: _____ código: _____

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO: Masculino Femenino

NIVEL DE EDUCACIÓN:

Primaria: Superior:

Secundaria: Posgrado:

ÁREA EN LA QUE TRABAJA:

Gerencia: Venta:

Administración: Producción:

EDAD:

20 – 29 años 30 – 39 años 40 – 49 años

50 – 59 años 60 – 69 años mayor a 70 años.

1.- ¿Cómo califica el ambiente laboral de Euronatura?

Excelente Bueno

Muy Bueno Regular

2. ¿Cómo califica su conocimiento sobre cuidado del medio ambiente?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	No tengo conocimiento	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿Cómo califica su conocimiento sobre Responsabilidad Social?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	No tengo conocimiento	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Conoce si EURONATURA tiene una planificación de Responsabilidad Social Empresarial?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5.- ¿Invierte la empresa en programas de Capacitación sobre cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6.- ¿A su criterio, que área de EURONATURA debe implementar procedimientos que contribuyan a cuidar el medio ambiente?

Gerencia:	<input type="checkbox"/>	Venta:	<input type="checkbox"/>
Administración:	<input type="checkbox"/>	Producción:	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de Responsabilidad Social que EURONATURA desarrolle en comunidades rurales de la provincia del Guayas?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8.- ¿A su criterio, en qué ámbitos EURONATURA debe ejecutar proyectos relacionados con el cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?

Apoyo a la Educación	<input type="checkbox"/>	Campañas preventivas de Salud	<input type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------

Apoyo al deporte Cuidado al medio ambiente

Manejo de desechos Apoyo a navidad

9.- ¿En cuáles de los proyectos listados a continuación le gustaría participar?

Apoyo a la Educación Campañas preventivas de Salud

Apoyo al deporte Cuidado al medio ambiente

Manejo de desechos Apoyo a navidad

10.- ¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar a (l) (los) proyecto(s) escogidos?

Una hora a la semana Dos horas a la semana

Sábado en la tarde Domingo en la mañana

Solo cuando se haga el programa Ninguno

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabla 28 Matriz de Planteamiento de cuestionario Externo

Matriz de Planteamiento de Cuestionario
Matriz del Cuestionario Externo.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES
Desarrollar una Investigación de Mercado que permita a la empresa EURONATURA identificar las principales necesidades en áreas rurales en las que tiene influencia para plantear programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Determinar la población objetivo donde EURONATURA desarrollará campañas de cuidado del medio ambiente y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	Características	Género	Género	dicotómica	Nominal	Masculino, Femenino
			Actividad Económica	Actividad Económica	opción múltiple	Nominal	Relación de Dependencia Negocio Propio Jubilado Ama de casa Estudiante.
			Lugar de Residencia	Cantón donde vive	opción múltiple	Nominal	Nobol Yaguachi. Samborondón
			Edad	Edad	opción múltiple	Intervalo	29-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69, mayor a 70 años.
	Identificar las demandas potenciales relacionadas con el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social que puedan ser desarrolladas como campañas y/o proyectos por EURONATURA en la zona rural de influencia	Atributos	Ambiente	¿Cree Usted que cuidar el medio ambiente es de beneficio para su comunidad?	dicotómica	Nominal	Si No
				¿Conoce si alguna fábrica o empresa de su sector ejecuta acciones o proyectos de conservación del medio ambiente?	dicotómica	Nominal	Si No
			Eventos	¿En los dos últimos años, a cuáles eventos relacionados con la conservación del medio ambiente ha asistido?	opción múltiple	Nominal	Ninguno Información Capacitación Taller
				¿A qué categoría(s) asociaría los eventos a los que asistió?	opción múltiple	Nominal	Reforestación Desechos Sólidos Ahorro de papel Cuidado del agua Otros (Especifique)
				¿A qué categoría (s) asociaría los eventos a los que asistió?	opción múltiple	Nominal	Reforestación Desechos Sólidos Cuidado del agua Otros (Especifique)
				¿Estaría dispuesto a asistir a un evento gratuito sobre cuidado del medio ambiente?	dicotómica	Nominal	Si No
	Determinar el grado de aceptación que tendrán el desarrollo de campañas de concientización sobre el cuidado al medio ambiente y proyectos de responsabilidad social en los pobladores de las zonas rurales de influencia de la empresa EURONATURA	Responsabilidad Social Empresarial	Significado	¿Conoce el significado de Responsabilidad Social Empresarial?	dicotómica	Nominal	Si No
			Conocimiento	¿Conoce si en su comunidad se realizan proyectos de Responsabilidad Social por parte de alguna fábrica o empresa?	dicotómica	Nominal	Si No
			Actividades	¿Que tipo de actividades de Responsabilidad Social se desarrollan en su comunidad?	opción múltiple	Nominal	Educación Salud Apoyo al deporte Responsabilidad ambiental Otra (especifique)
				¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de Responsabilidad Social que EURONATURA desarrolle en su comunidad?	dicotómica	Nominal	Si No
				¿En que tipo de proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, le gustaría participar?	opción múltiple	Nominal	Educación Salud Apoyo al deporte Cuidado al medio ambiente Manejo de desechos Ahorro de papel y agua
			Tiempo	¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar al proyecto en el que participaría?	opción múltiple	Nominal	1 hora diaria 2 horas diarias Una tarde a la semana Sábado en la tarde Domingo en la mañana
			Opinión	¿Indique al menos 3 problemas ambientales que tiene su comunidad y que deberían ser resueltos?	abierta	Nominal	

Tabla 29 Matriz de Planteamiento de cuestionario Interno

Matriz de Planteamiento de Cuestionario

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES	
Desarrollar una Investigación de Mercado que permita a la empresa ELECENA TELER, identificar las principales necesidades en áreas críticas en las que tiene influencia para planear programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	Diagnosticar el grado de conocimiento y competencias que tienen el personal administrativo y trabajadores de ELECENA TELER, con el desarrollo de programas de sensibilización y capacitación sobre el cuidado del medio ambiente, así como con planes y proyectos de RSE.	Características	Género	Género		dicotónica	Nominal	Masculino Femenino
			Nivel de Educación	Nivel de Educación		Opción Múltiple	Nominal	Primaria Secundaria Superior Posgrado
			Area de Trabajo	Area en la que trabaja		Opción Múltiple	Nominal	Gerencia Administración Ventas Producción
			Edad	Edad		Opción Múltiple	Intervalo	20-25, 26-35, 36-40, 41-50, 51-60, mayor a 70 años
		Responsabilidad Social y cuidado del medio ambiente	Factor Principal	Como califica el ambiente laboral de Euronatura		Opción Múltiple	Nominal	Excelente Muy Bueno Bueno Regular
			Conocimiento	¿Cómo califica su conocimiento sobre cuidado del medio ambiente?		Opción Múltiple	Nominal	Excelente Muy Bueno Bueno Regular No tengo conocimiento
				¿Cómo califica su conocimiento sobre Responsabilidad Social?		Opción Múltiple	Nominal	Excelente Muy Bueno Bueno Regular No tengo conocimiento
				¿Conoce si Euronatura tiene una planificación de Responsabilidad Social Empresarial?		dicotónica	Nominal	Si No
				¿A su criterio, qué área de Euronatura debe implementar procedimientos que contribuyan a cuidar el medio ambiente?		Opción Múltiple	Nominal	Gerencia Administración Ventas Producción
			Capacitación	Invierte la empresa en programas de capacitación sobre el cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?		dicotónica	Nominal	Si No
			Participación	¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de Responsabilidad Social que Euronatura desarrolle en comunidades rurales de la provincia del Guayas?		dicotónica	Nominal	Si No
			Actividades	¿A su criterio, en que ámbitos Euronatura debe ejecutar proyectos relacionados con el cuidado del medio ambiente y Responsabilidad Social?		Opción Múltiple	Nominal	Apoyo a la educación Campañas preventivas de salud Apoyo al deporte Cuidado del medio ambiente Manejo de desechos Apoyo a la navidad
				¿En cuáles de los proyectos listados a continuación le gustaría participar?		Opción Múltiple	Nominal	Apoyo a la educación Campañas preventivas de salud Apoyo al deporte Cuidado del medio ambiente Manejo de desechos Apoyo a la navidad
				¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar a(los) (los) proyectos?		Opción Múltiple	Nominal	Una hora a la semana Dos horas a la semana Sabado en la tarde Cualquier en la mañana Solo cuando se hace el programa Ninguno

3.11 Procesamiento de Datos

3.11.1 Codificación y Captura

3.11.1.1 Para Clientes: Análisis Univariado

INFORMACIÓN GENERAL

3.11.1.1.1 GENERO:

Tabla 30 Género Encuesta Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	180	46,6	46,6	46,6
Válidos Femenino	206	53,4	53,4	100,0
Total	386	100,0	100,0	

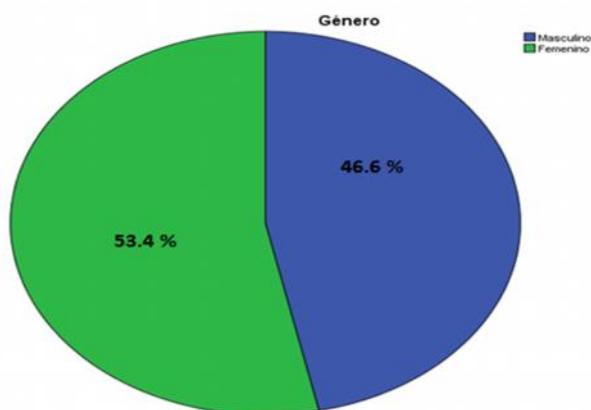


Figura 13 Género Encuesta Clientes

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta las personas del sexo masculino representan el 46,6%; en tanto que las personas del sexo femenino representan el 53,4%. Estos datos muestran que la población escogida está distribuida de manera equitativa en términos de género por lo que los resultados obtenidos podrán ser analizados e interpretados en este contexto para luego ser generalizados a las zonas rurales de influencia de EURONATURA.

3.11.1.1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Tabla 31 Actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Relación de Dependencia	77	19,9	19,9	19,9
Negocio Propio	95	24,6	24,6	44,6
Jubilado	82	21,2	21,2	65,8
Ama de Casa	82	21,2	21,2	87,0
Estudiante	50	13,0	13,0	100,0
Total	386	100,0	100,0	

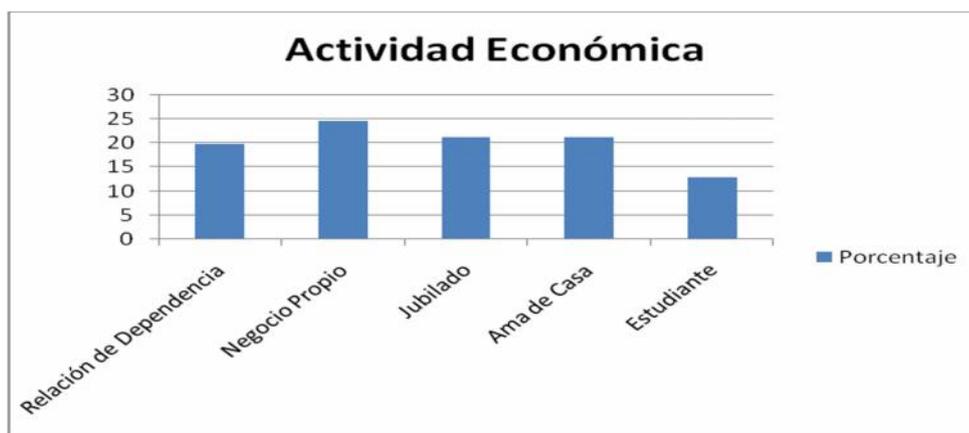


Figura 14 Actividad económica

Según los resultados obtenidos de la encuesta, la actividad económica más significativa es el negocio propio con el 24,6%, seguido por las actividades: jubilados y amas de casa que tienen un porcentaje de 21,2%, en relación de dependencia está el 19,9% y finalmente los estudiantes representan el 13%.

Estas cifras indican que los proyectos de Responsabilidad Social que emprenda EURONATURA deben considerar e involucrar a quienes tienen negocio propio así como a los jubilados y amas de casa con lo que se cubre el 67% de la población.

3.11.1.1.3 SECTOR DONDE VIVE:

Tabla 32 Sector donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nobol	116	30,1	30,1	30,1
Yaguachi	126	32,6	32,6	62,7
Samborondón	144	37,3	37,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

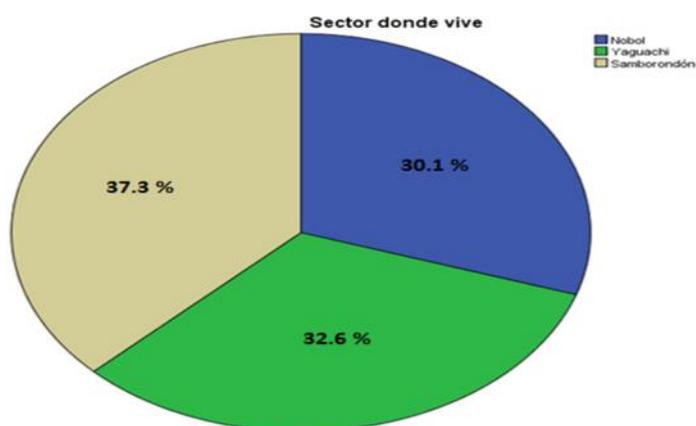


Figura 15 Sector donde vive

De los resultados obtenidos se desprende que el sector donde se concentra la mayoría de encuestados es el cantón Samborondón con 37,3% seguido del cantón Yaguachi con el 32,1 % y en tercer lugar está el cantón Nobol con el 30,1%. Sin embargo, las diferencias no son significativas lo que es beneficioso para el proyecto pues demuestra que los encuestados están distribuidos de forma equitativa en los 3 cantones.

3.11.1.1.4 EDAD:

Tabla 33 Edad Encuesta Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-29 años	104	26,9	26,9	26,9
30-39 años	85	22,0	22,0	49,0
40-49 años	71	18,4	18,4	67,4
50-59 años	67	17,4	17,4	84,7
60-69 años	47	12,2	12,2	96,9
mayor de 70 años	12	3,1	3,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

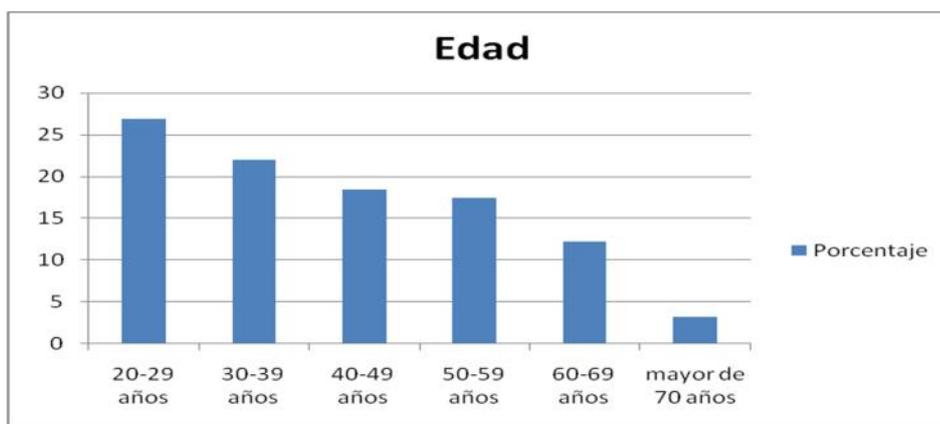


Figura 16 Edad Encuesta Clientes

La mayor cantidad de personas encuestadas tiene edades entre los 20 y 29 años y representan el 26,9%, seguido por las personas con edades entre 30 y 39 años con el 22%, las personas con edades entre 40 y 49 años de edad con el 18,4%, las personas con edades entre 50 y 69 años con el 19,6%, finalmente las personas con edad mayor a 70 años con el 3,1%. Los resultados muestran que la población objetivo en los proyectos a ser desarrollados debe involucrar a personas cuyas edades estén comprendidas entre 20 y 49 años que representan el 67,3%.

3.11.1.1.5 Pregunta 1. Cuidado medio ambiente

¿Cree usted que cuidar el medio ambiente es beneficioso para su comunidad?

Tabla 34 Pregunta 1 Cuidado medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	384	99,5	99,5	99,5
Válidos No	2	,5	,5	100,0
Total	386	100,0	100,0	

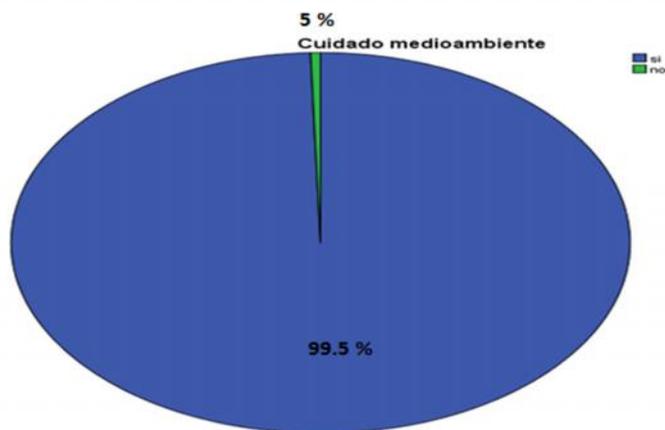


Figura 17 Pregunta 1 Cuidado medio ambiente

El 99,5% del total de encuestados respondió afirmativamente sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y su importancia o injerencia dentro de la comunidad donde viven, apenas el 0,5% respondió que no y representan un grupo muy pequeño con el cual hay que realizar jornadas informativas para generar un cambio de cultura.

3.11.1.1.6 Pregunta 2. Empresas con proyectos de conservación
¿Conoce si alguna fábrica o empresa de su sector ejecuta acciones o proyectos de conservación del medio ambiente?

Tabla 35 Pregunta 2. Empresas con proyectos conservación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	241	62,4	62,8	62,8
Válidos no	143	37,0	37,2	100,0
Total	384	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	386	100,0		

Nota: el número asignado “perdidos” corresponde a las personas que en la pregunta número 1 respondieron que el cuidado del medio ambiente no es beneficioso para su comunidad, el valor obtenido es 2.

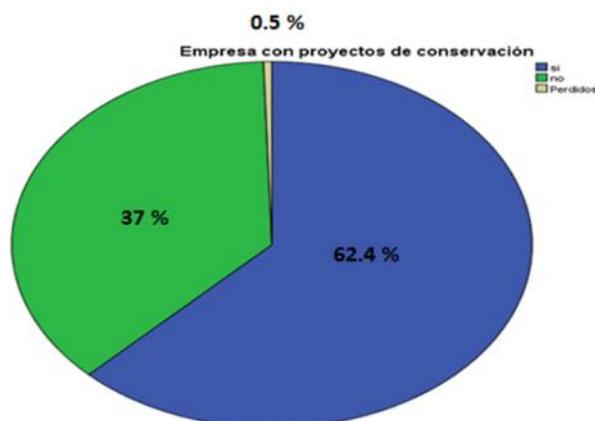


Figura 18 Pregunta 2 Empresas con proyectos conservación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 62,4% de las personas conocen sobre proyectos emprendidos por empresas relacionados con la conservación del medio ambiente, esta cifra es un porcentaje importante y demuestra que la población está de una forma u otra vinculada con proyectos de conservación del entorno; sin embargo, el 37,2 % que corresponde a quienes no conocen sobre proyectos es un valor que debe ser considerado para la ejecución de programas informativos.

3.11.1.1.7 Pregunta 3. Eventos conservación medio ambiente

¿En los últimos años, a cuales eventos relacionados con la conservación del medio ambiente ha asistido?

Tabla 36 Pregunta 3. Eventos conservación medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	170	44,0	44,3	44,3
Información	56	14,5	14,6	58,9
Válidos Capacitación	119	30,8	31,0	89,8
Taller	39	10,1	10,2	100,0
Total	384	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	386	100,0		

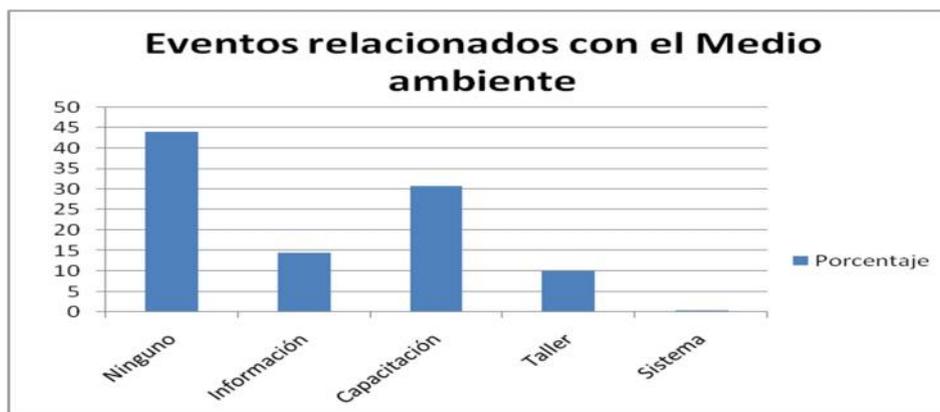


Figura 19 Pregunta 3. Eventos conservación medio ambiente

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencia la existencia de un alto porcentaje 44,3% de desinterés en participar en eventos de conservación del medio ambiente, el 31% ha asistido a capacitaciones, el 14% ha recibido información y el 10% ha asistido a talleres. Es necesario que exista más interés por parte de las empresas por vincular a la sociedad con el cuidado del medioambiente.

3.11.1.1.8 Pregunta 4. Categoría de eventos

¿A qué categoría asociaría a los eventos a los que asistió?

Tabla 37 Pregunta 4 Categoría de los eventos a los que asistió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Reforestación	41	10,6	24,1	24,1
Ahorro de Papel	43	11,1	25,3	49,4
Desechos Sólidos	31	8,0	18,2	67,6
Cuidado del Agua	53	13,7	31,2	98,8
Otros	2	,5	1,2	100,0
Total	170	44,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	216	56,0		
Total	386	100,0		

Nota. Las personas que no asistieron a ningún evento relacionado con la conservación del medio ambiente fueron contabilizados como “perdidos”.

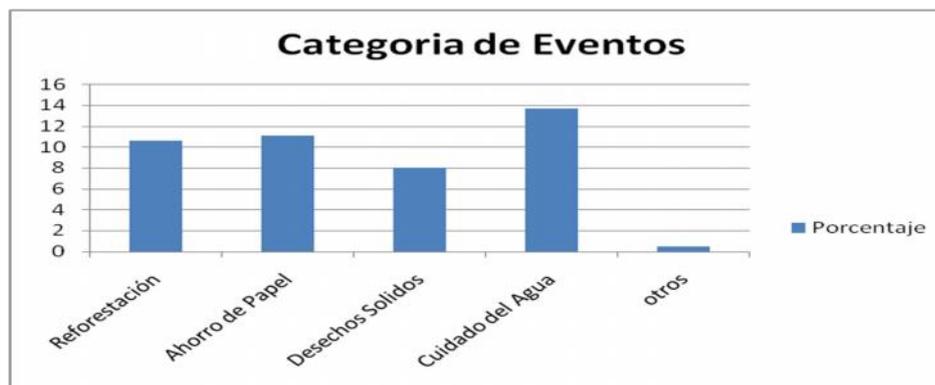


Figura 20 Pregunta 4 Categoría de los eventos a los que asistió

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de eventos a los cuales las personas asistieron son sobre el cuidado del agua con el 31,2%; el 25,3% ha asistido a eventos relacionados con el ahorro del papel; el 24,1% a eventos relacionados con reforestación y el 18,2% a eventos relacionados con el tratamiento de desechos sólidos. El 1,2 % ha asistido a otro tipo de eventos.

3.11.1.1.9 Pregunta 5. Asistencia eventos cuidado medioambiente
¿Estaría dispuesto a asistir a un evento gratuito sobre cuidado del medio ambiente?

Tabla 38 Pregunta 5. Asistencia a evento cuidado del medioambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	378	97,9	99,0	99,0
Válidos No	4	1,0	1,0	100,0
Total	382	99,0	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,0		
Total	386	100,0		



Figura 21 Pregunta 5. Asistencia a evento cuidado del medioambiente

El 99% de los encuestados respondió afirmativamente y demostró su interés de asistir a un evento gratuito sobre el cuidado del medio ambiente, lo que refleja la actitud y predisposición de la gente hacia la conservación del entorno.

3.11.1.1.10 Pregunta 6. Significado Responsabilidad Social Empresarial

¿Conoce el significado de responsabilidad social empresarial?

Tabla 39 Pregunta 6 Significado Responsabilidad Social Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	279	72,3	72,5	72,5
Válidos No	106	27,5	27,5	100,0
Total	384	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	,3		
Total	386	100,0		

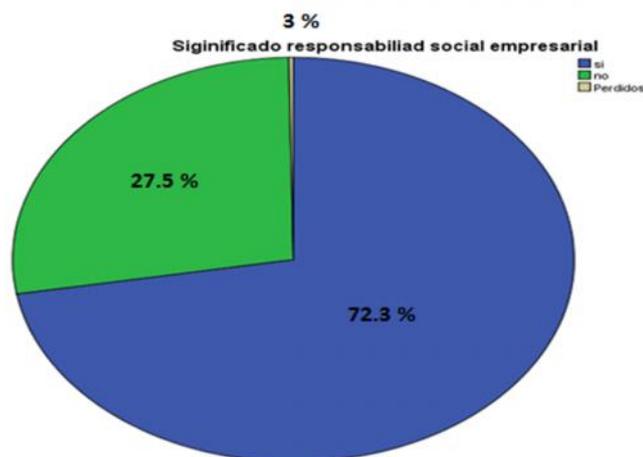


Figura 22 Pregunta 6 Significado Responsabilidad Social Empresarial

Los resultados obtenidos muestran que el 72,5% de los encuestados conoce el significado de Responsabilidad Social, sin embargo no todas las personas se familiarizan con el concepto técnico que establece “la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona”. El 27,5% de la población posee un ligero conocimiento del tema, lo que significa que se deben emprender programas que fomenten el compromiso de la sociedad con el medioambiente.

3.11.1.1.11 Pregunta 7. Comunidad y proyectos de responsabilidad social

¿Conoce si en su comunidad se realizan proyectos de responsabilidad social por parte de alguna fábrica o empresa?

Tabla 40 Pregunta 7 Comunidad y proyectos de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	162	42,0	58,3	58,3
No	116	30,1	41,7	100,0
Total	278	72,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	108	28,0		
Total	386	100,0		

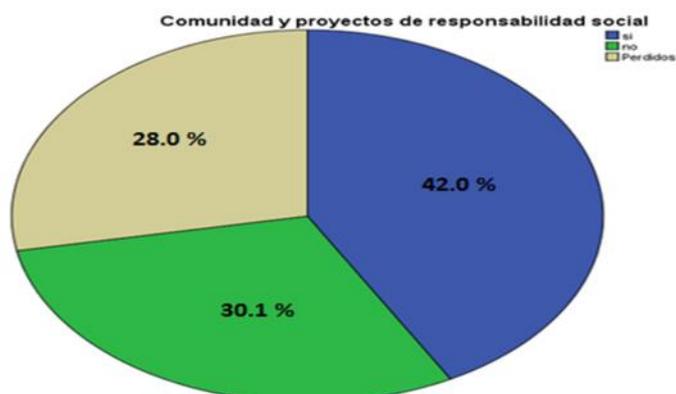


Figura 23 Pregunta 7 Comunidad y proyectos de responsabilidad social

Según los resultados obtenidos, el 58,3% de las personas conoce de proyectos o actividades realizadas por empresas a favor del medioambiente. El 41,7% lo desconoce lo que demuestra que los esfuerzos hasta ahora realizados por vincular a la sociedad y la empresa en actividades de conservación son insuficientes.

3.11.1.1.12 Pregunta 8. Tipo de actividad de responsabilidad social

¿Qué tipo de actividad de responsabilidad social se desarrollan en su comunidad?

Tabla 41 Pregunta 8 Tipo de actividad de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Educación	26	6,7	16,0	16,0
Apoyo al deporte	26	6,7	16,0	32,1
Salud	28	7,3	17,3	49,4
Responsabilidad ambiental	80	20,7	49,4	98,8
Otros	2	,5	1,2	100,0
Total	162	42,0	100,0	
Perdidos Sistema	224	58,0		
Total	386	100,0		

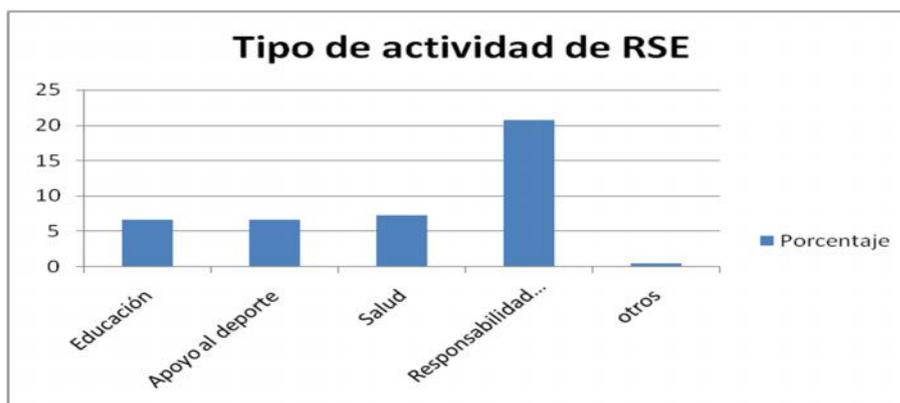


Figura 24 Pregunta 8 Tipo de actividad de responsabilidad social

La responsabilidad ambiental al obtener el 49,4% es la actividad más desarrollada por las empresas, seguido por la actividad de salud con el 17,3%, la educación y el apoyo al deporte tienen el mismo porcentaje igual a 16%.

3.11.1.1.13 Pregunta 9. Proyecto de EURONATURA comunidad

¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de responsabilidad social que EURONATURA desarrolle en su comunidad?

Tabla 42 Pregunta 9 Proyecto de EURONATURA comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	280	72,5	98,6	98,6
Válidos No	4	1,0	1,4	100,0
Total	284	73,6	100,0	
Perdidos Sistema	102	26,4		
Total	386	100,0		

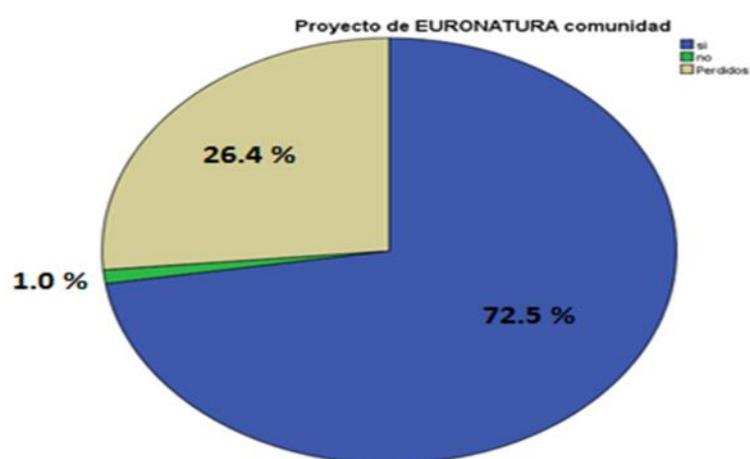


Figura 25 Pregunta 9 Proyecto de EURONATURA comunidad

Existe total predisposición por parte de la comunidad para participar en proyectos de Responsabilidad Social que emprenda EURONATURA, por lo que será preciso diseñar un programa que fomente actividades para la conservación del entorno.

3.11.1.1.14 Pregunta 10. Tipo de proyecto de responsabilidad social empresarial

¿En qué tipo de proyecto de responsabilidad social empresarial, le gustaría participar?

Tabla 43 Pregunta 10. Tipo de proyecto de responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Educación	42	10,9	14,8	14,8
Apoyo al deporte	50	13,0	17,6	32,4
Manejo de desechos	43	11,1	15,1	47,5
Salud	54	14,0	19,0	66,5
Cuidado del medioambiente	39	10,1	13,7	80,3
Ahorro de papel y agua	56	14,5	19,7	100,0
Total	284	73,6	100,0	
Perdidos Sistema	102	26,4		
Total	386	100,0		

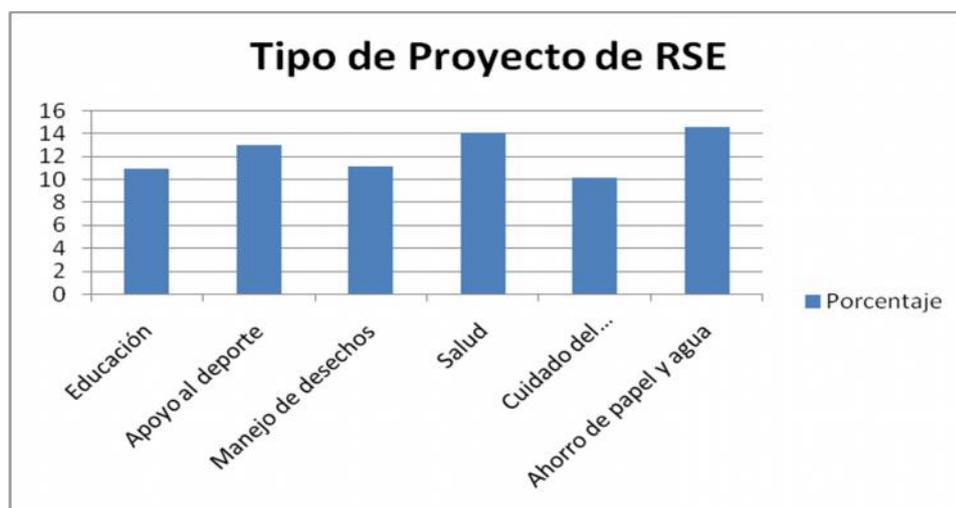


Figura 26 Pregunta 10. Tipo de proyecto de responsabilidad social empresarial

Los proyectos en los que a la gente le gustaría involucrarse son: el ahorro de papel y agua con el 19,7%, seguido por la salud con el 19%, luego se encuentra el apoyo al deporte con el 17,6% dejando al manejo de desecho y cuidado del medioambiente con el 15,7% y 13,1% respectivamente.

3.11.1.15 Pregunta 11. Tiempo para dedicar al proyecto

¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar al proyecto en el que participaría?

Tabla 44 Pregunta 11 Tiempo para dedicar al proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 hora diaria	40	10,4	14,1	14,1
2 horas diarias	18	4,7	6,3	20,4
Una tarde a la semana	42	10,9	14,8	35,2
Sábado en la tarde	74	19,2	26,1	61,3
Domingo en la mañana	110	28,5	38,7	100,0
Total	284	73,6	100,0	
Perdidos				
Sistema	102	26,4		
Total	386	100,0		

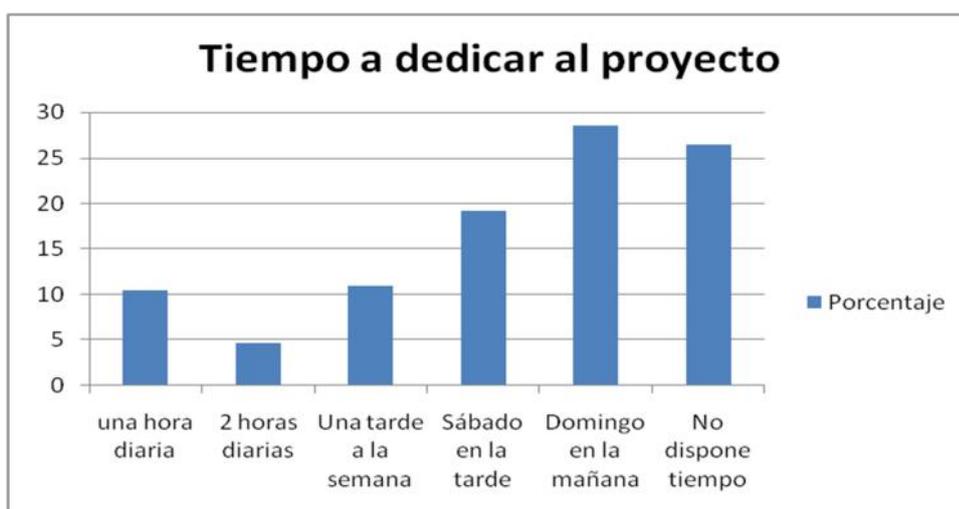


Figura 27 Pregunta 11 Tiempo para dedicar al proyecto

Las personas están dispuestas a invertir el tiempo de sus fines de semana para involucrarse en el proyecto, los domingos por la mañana es la opción con mayor acogida con el 38,7%, seguido del sábado en la tarde con el 26,1% dejando al final las opciones menos factibles, una tarde a la semana o una hora diaria con el 14,87% y 14,1% respectivamente, por lo que el proyecto deberá ser planificado para desarrollarse los fines de semana.

3.11.1.1.16 Pregunta 12. Tres problemas Ambientales que deben resolverse.

Indique al menos 3 problemas ambientales que tiene su comunidad y que deberían ser resueltos:

Esta pregunta al contener varios criterios y varias apreciaciones por parte de los encuestados no fue posible estandarizarla y por ende no pudo ser tabulada sin embargo se han recogido de entre todas las opiniones los principales problemas:

- Contaminación del agua
- Tratamiento de la basura
- Contaminación del aire

3.11.1.2 Para Empleados: Análisis Univariado

3.11.1.2.1 GÉNERO:

Tabla 45 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	11	55,0	55,0	55,0
Válidos Femenino	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

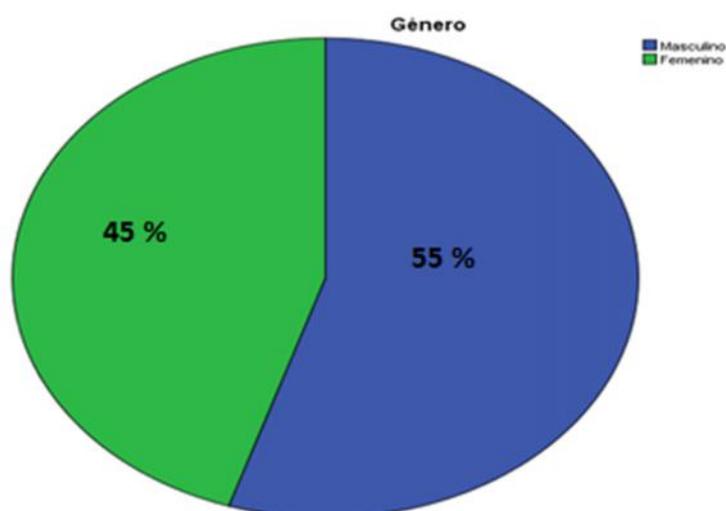


Figura 28 Género

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la empresa EURONATURA, el personal se compone de la siguiente manera: el 55% son varones y el 45% mujeres. Estos valores reflejan que existe una equidad de género y que las conclusiones obtenidas pueden ser generalizadas y aplicadas a los dos géneros.

3.11.1.2.2 NIVEL DE EDUCACIÓN:

Tabla 46 Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	5	25,0	25,0	25,0
Superior	13	65,0	65,0	90,0
Posgrado	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

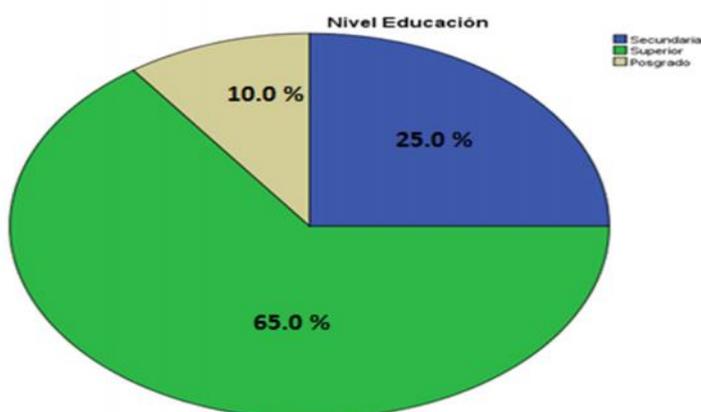


Figura 29 Nivel de estudio

Los resultados obtenidos evidencian que la empresa EURONATURA está compuesta en su mayoría por profesionales con educación superior en un 65%, un 25% son empleados con educación secundaria y finalmente el 10% tiene posgrado. Se puede concluir que existe un buen nivel de preparación del personal, lo que garantiza que la planificación y ejecución de programas y proyectos de responsabilidad social serán desarrollados con seriedad, transparencia, responsabilidad y compromiso profesional.

3.11.1.2.3 ÁREA DE TRABAJO:

Tabla 47 Área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gerencia	2	10,0	10,0	10,0
Venta	6	30,0	30,0	40,0
Válidos Administración	6	30,0	30,0	70,0
Producción	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



Figura 30 Área de trabajo

Del total de empleados encuestados el 30% corresponde al área de ventas, el 30% al área de producción, el 30% al área de administración y el 10% a la gerencia. Uno de los objetivos de esta investigación es lograr la responsabilidad económica creando una sólida estructura empresarial principalmente en el área de producción basándose en el concepto de desarrollo sostenible donde se asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades.

3.11.1.2.4 EDAD:

Tabla 48 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-29 años	15	75,0	75,0	75,0
30-39 años	4	20,0	20,0	95,0
50-59 años	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

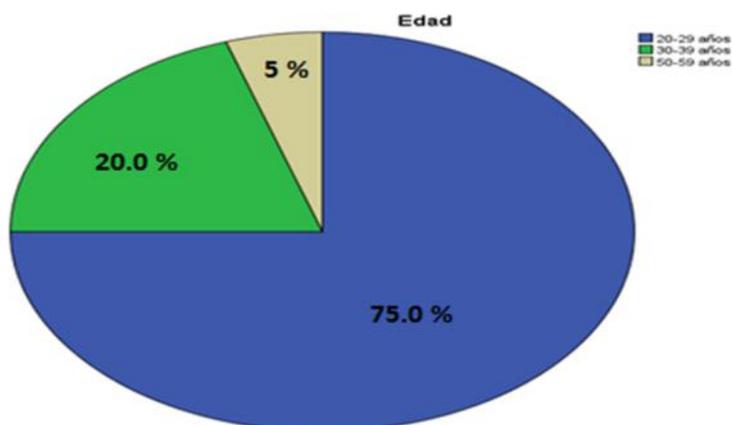


Figura 31 Edad

El 75% de los empleados se encuentra en edades comprendidas entre 20 y 29 años; el 20% corresponden a empleados con edades entre 30 y 39 años; el 5% se encuentra en edades comprendidas entre 40 y 49 años. Los resultados obtenidos muestran que el 95% de los empleados tienen edades entre 20 y 39 años que corresponde a personas jóvenes totalmente activas y con una actitud muy positiva para desarrollar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

3.11.1.2.5 Pregunta 1. Ambiente Laboral

¿Cómo califica el ambiente laboral de EURONATURA?

Tabla 49 Pregunta 1 Ambiente Laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	15	75,0	75,0	75,0
Válidos MuyBueno	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

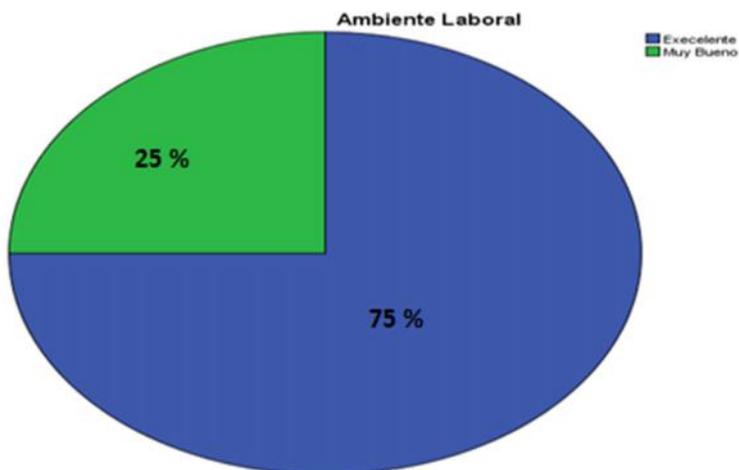


Figura 32 Pregunta 1 Ambiente Laboral

El clima laboral que tiene la empresa según los resultados obtenidos es muy bueno ya que el 75% manifiesta que dentro de la organización existe un buen ambiente laboral; el 25% restante lo califica como muy bueno. Estos resultados muestran que existen las condiciones laborales para el desarrollo de proyectos de responsabilidad social.

3.11.1.2.6 Pregunta 2. Conocimiento del cuidado del medio ambiente ¿Cómo califica su conocimiento sobre el cuidado del medioambiente?

Tabla 50 Pregunta 2 Conocimiento del cuidado del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	15,0	15,0	15,0
Muy bueno	7	35,0	35,0	50,0
Bueno	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

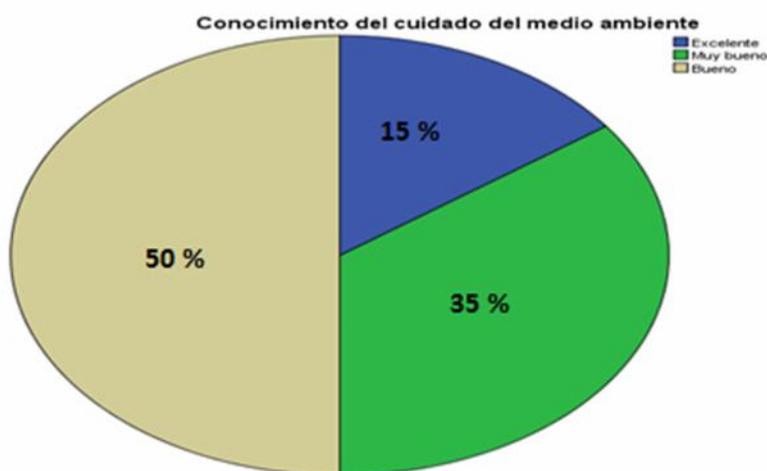


Figura 33 Pregunta 2 Conocimiento del cuidado del medio ambiente

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta el 50% de los empleados considera que sus conocimientos e interés en el cuidado del medioambiente es bueno, el 35% muy bueno y finalmente un 15% mantiene un nivel de conocimiento excelente, por lo que se puede concluir que existe gran interés hacia la conservación del medio ambiente y garantiza la participación en proyectos de cuidado del medio ambiente.

3.11.1.2.7 Pregunta 3 Conocimiento sobre Responsabilidad Social

¿Cómo califica su conocimiento sobre responsabilidad social empresarial?

Tabla 51 Pregunta 3 Conocimiento sobre Responsabilidad Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	15,0	15,0	15,0
Muy bueno	7	35,0	35,0	50,0
Bueno	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

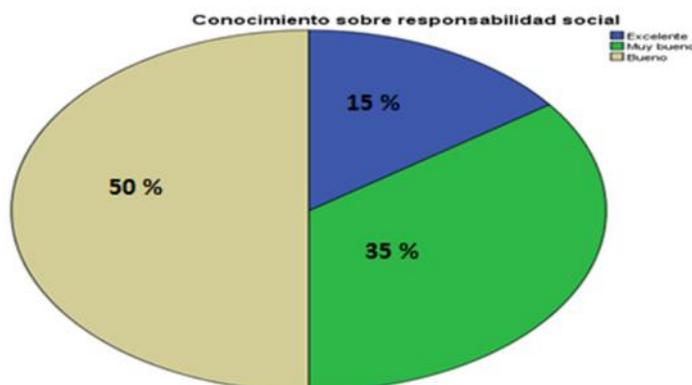


Figura 34 Pregunta 3 Conocimiento sobre Responsabilidad Social

Al igual que la pregunta número 2 el 50% de los empleados considera que sus conocimientos sobre responsabilidad social empresarial son buenos, lo que refleja el interés por el personal con la vinculación con su medio externo. El 35% indica que tiene un conocimiento muy bueno y el 15% tiene un conocimiento excelente, esto constituye una fortaleza en la realización de proyectos empresariales a favor de la sociedad.

3.11.1.2.8 Pregunta 4 Planificación de responsabilidad social empresarial

¿Conoce si EURONATURA tiene una planificación de responsabilidad social empresarial?

Tabla 52 Pregunta 4 Planificación de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	60,0	60,0	60,0
Válidos No	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

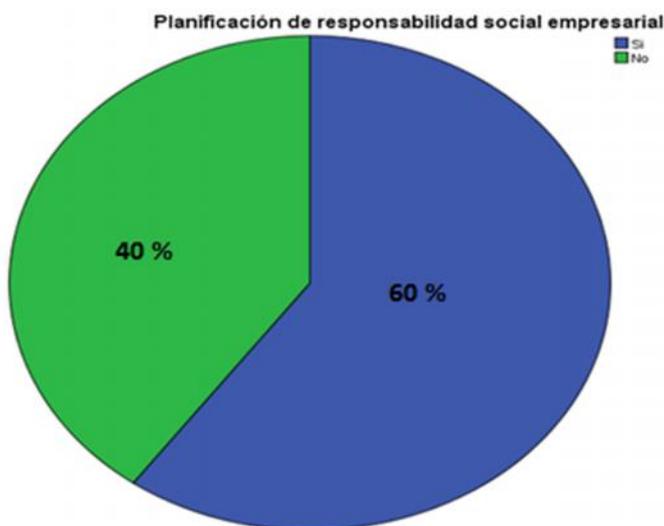


Figura 35 Pregunta 4 Planificación de RSE

El 60% de los empleados encuestados conoce sobre la planificación de la empresa en temas de responsabilidad social empresarial, lo que indica que existen programas establecidos en EURONATURA, sin embargo para que el 40% que desconoce sobre la planificación relacionada con responsabilidad social conozca sobre el tema será necesario realizar jornadas de socialización.

3.11.1.2.9 Pregunta 5. Capacitación sobre Responsabilidad Social
¿Invierte la empresa en programas de capacitación sobre cuidado del medioambiente y responsabilidad social?

Tabla 53 Pregunta 5 Capacitación sobre Responsabilidad Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	100,0	100,0	100,0

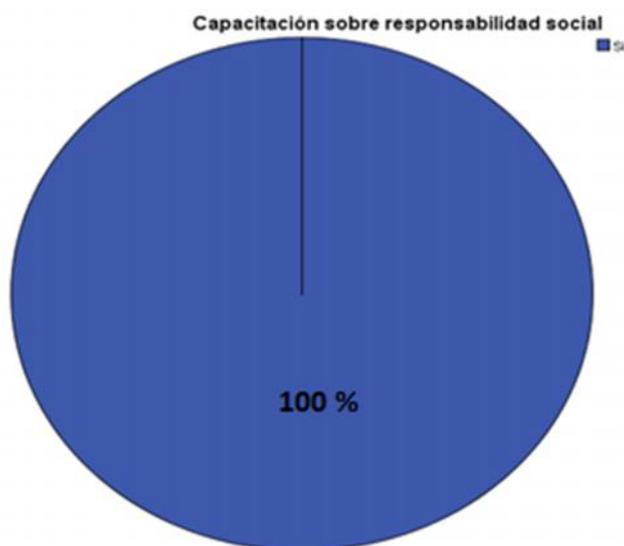


Figura 36 Pregunta 5 Capacitación sobre Responsabilidad Social

La empresa está totalmente consciente de la responsabilidad social empresarial, por lo que de acuerdo a la información proporcionada por el formulario de encuestas, la empresa realiza capacitación constante acerca de los cuidados e importancia del entorno y de la vinculación de la empresa con el medio externo, es decir, la sociedad y su entorno.

3.11.1.2.10 Pregunta 6. Procedimientos que contribuyan al cuidado del medioambiente

¿A su criterio, que área de EURONATURA debe implementar procedimientos que contribuyan a cuidar el medioambiente?

Tabla 54 Pregunta 6. Procedimientos para cuidado ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gerencia	2	10,0	10,0	10,0
Venta	7	35,0	35,0	45,0
Válidos Administración	3	15,0	15,0	60,0
Producción	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

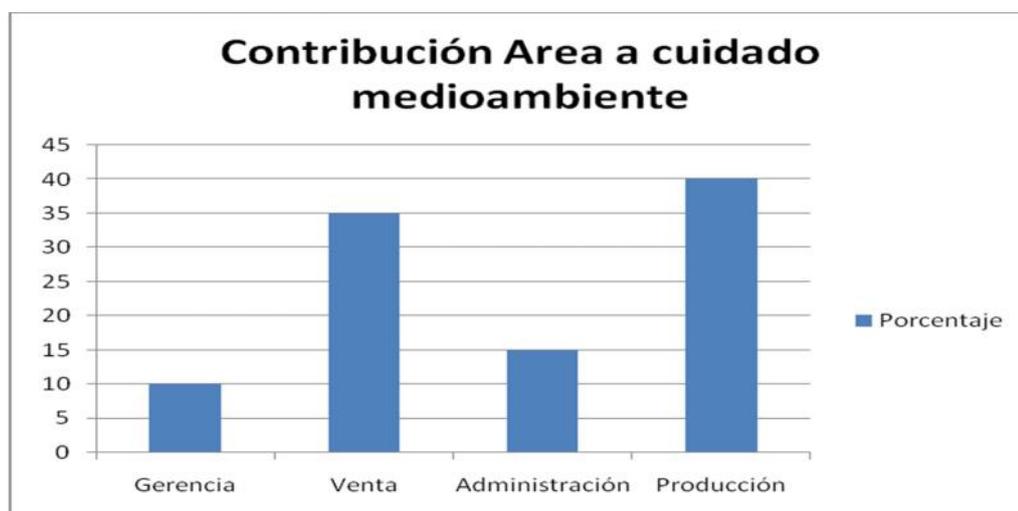


Figura 37 Pregunta 6. Procedimientos para cuidado ambiental

El 40% de los encuestados indica que el área de producción debe implementar procesos y procedimientos que contribuyan a cuidar el medioambiente, por lo que esta área en especial deberá implementar un programa que fomente actividades a favor de la conservación del medioambiente, todo esto en coordinación con las demás áreas de la empresa pero fundamentalmente con la gerencia y administración.

3.11.1.2.11 Pregunta 7 Participación en proyectos de responsabilidad social

¿Estaría de acuerdo y dispuesto a participar en proyectos de responsabilidad social que EURONATURA desarrolle en comunidades rurales de la provincia del Guayas?

Tabla 55 Pregunta 7 Participación en proyectos de RS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	100,0	100,0	100,0

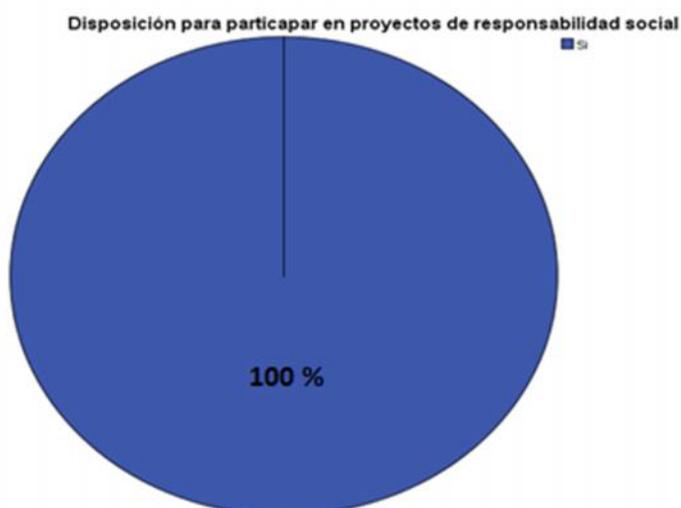


Figura 38 Pregunta 7 Participación en proyectos de RS.

Existe una total predisposición de los empleados para participar en proyectos planificados por EURONATURA, por lo que será importante tomar la iniciativa desde la gerencia hacia todas las áreas de la empresa.

3.11.1.2.12 Pregunta 8 Proyectos que debería ejecutar EURONATURA
¿A su criterio, en que ámbitos EURONATURA debe ejecutar proyectos relacionados con el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social?

Tabla 56 Pregunta 8 Proyectos que debería ejecutar EURONATURA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Apoyo a la educación	3	15,0	15,0	15,0
Campañas preventivas de salud	5	25,0	25,0	40,0
Apoyo al deporte	4	20,0	20,0	60,0
Cuidado al medioambiente	5	25,0	25,0	85,0
Manejo de desechos	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

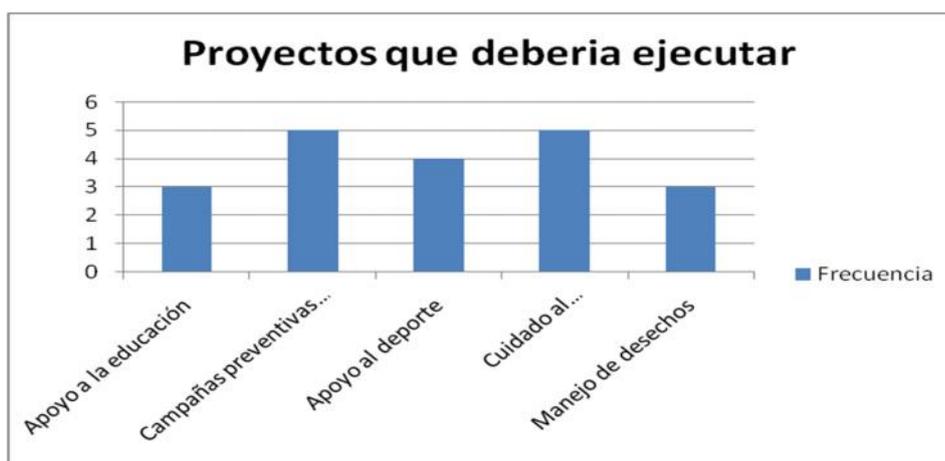


Figura 39 Pregunta 8 Proyectos que debería ejecutar EURONATURA

Existen opiniones divididas en cuanto a los proyectos que debería desarrollar EURONATURA sin embargo los programas con mayor apoyo son:

- Cuidado del medioambiente y campañas de prevención de salud con el 25%, por lo que estos dos proyectos deben ser planificados y puestos en marcha pues existe predisposición por parte de los empleados para contribuir con su desarrollo.

3.11.1.2.13 Pregunta 9 Proyectos en los cuales podría participar

¿En cuáles de los proyectos listados a continuación le gustaría participar?

Tabla 57 Pregunta 9 Proyectos en los cuales podría participar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Apoyo a la educación	3	15,0	15,0	15,0
Campañas preventivas de salud	5	25,0	25,0	40,0
Apoyo al deporte	4	20,0	20,0	60,0
Cuidado del medioambiente	5	25,0	25,0	85,0
Manejo de desechos	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



Figura 40 Pregunta 9 Proyectos en los cuales podría participar

La predisposición de los colaboradores de EURONATURA por involucrarse en proyectos es total y están dispuestos a contribuir en el desarrollo de los mismos, sin embargo, la opinión se inclina hacia la puesta en marcha de programas de cuidado del medio ambiente y campañas preventivas de salud con el 25%.

3.11.1.2.14 Pregunta 10 Tiempo dispuesto a dedicar al proyecto ¿Qué tiempo estará dispuesto a dedicar a los proyectos escogidos?

Tabla 58 Pregunta 10 Tiempo dispuesto a dedicar al proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una hora a la semana	5	25,0	25,0	25,0
Dos horas a la semana	1	5,0	5,0	30,0
Sábado en la tarde	6	30,0	30,0	60,0
Domingo en la mañana	4	20,0	20,0	80,0
Solo cuando se haga el programa	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



Figura 41 Pregunta 10 Tiempo dispuesto a dedicar al proyecto

El tiempo adecuado de acuerdo a la opinión de los colaboradores de EURONATURA con el 30% es el sábado en la tarde, seguido con el 25% una hora a la semana, estas dos opciones son las mayoritarias por lo que se deberá considerar implementar los proyectos los fines de semana.

3.12 Segmentación del Mercado

3.12.1 La proyección de la población objetivo del mercado meta

Las organizaciones deben considerar los nichos de mercado así como las comunidades en las que se cree que los programas sociales entre los que se encuentran los programas de responsabilidad social van a ser fructíferos.

Población objetivo o mercado meta. Es el grupo de personas que presenta una necesidad social y a la que se dirigen los esfuerzos del marketing con el objeto de que adopten la idea social; también conocida como población adoptante objetivo.

En la investigación realizada para la empresa EURONATURA se consideró a la provincia del Guayas y dentro de ésta, a los cantones Nobol, Yaguachi y Samborondón.

3.12.2 Segmentación de la población objetivo del mercado meta.

Es fundamental definir las variables que contribuyen a la identificación de cada uno de los elementos de los mercados comprometidos con los programas de responsabilidad social.

En este proyecto, la variable escogida para realizar la segmentación es, beneficios buscados. El insumo para realizar este proceso es el resultado obtenido en la pregunta 8 de la encuesta aplicada a Clientes. De acuerdo al análisis, los tipos de actividad de responsabilidad social que se desarrollan en las comunidades de los cantones: Samborondón, Yaguachi y Nobol con los porcentajes obtenidos son:

- Responsabilidad Ambiental 20,7%
- Salud 7,3%
- Educación 6,7%

Con estos resultados, los segmentos de beneficios definidos son:

- Segmento 1. Responsabilidad Social Ambiental.
- Segmento 2. Salud.
- Segmento 3. Educación.

3.12.3 Identificación de la necesidad social

Para identificar las necesidades sociales es necesario tener una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades de una sociedad.

El análisis de la pregunta 10 de la encuesta, relacionada con el proyecto de RSE en el que le gustaría involucrarse, determinó los siguientes proyectos con los mayores porcentajes:

- Ahorro de papel y agua 14,5%
- Salud 14,0%
- Apoyo al Deporte 13,0%
- Educación 10,9%

Analizando las preguntas 8 y 9 de la encuesta realizada a los empleados, se obtuvo los siguientes resultados:

Proyectos que deben ejecutarse:

- Cuidado del medioambiente 25,0%
- Campañas preventivas en salud 25,0%
- Apoyo al deporte 20,0%

Participación en proyectos:

- Cuidado del medioambiente 25,0%
- Campañas preventivas de salud 25,0%
- Apoyo al deporte 20,0%

Comparando los resultados, EURONATURA debe diseñar y ejecutar los siguientes proyectos:

- Proyecto de Responsabilidad Ambiental relacionada con el Ahorro de papel y agua.
- Proyecto de Salud relacionado con la Educación a través de campañas de prevención y promoción de productos.
- Proyecto de apoyo al deporte.

3.13 Oferta Social.

Se define como el número de personas de las áreas rurales de influencia de EURONATURA que han sido beneficiadas por programas, proyectos y eventos realizados por la empresa en los últimos años.

Del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que los programas y proyectos desarrollados por distintas empresas y organizaciones que han beneficiado a la población son:

Tabla 59 Tipo de actividad de RS

Proyectos	Población Samborondón 16.898 familias	Población Yaguachi 15.240 familias	Población Nobol 4.900	TOTAL FAMILIAS ATENDIDAS
	1.132,00	1.021,00	328,00	2.481,00
Educación Apoyo al deporte 6,7%	1.132,00	1.021,00	328,00	2.481,00
Salud 7,3%	1.233,00	1.112,00	358,00	2.703,00
Responsabilidad ambiental 20,7%	3.498,00	3.154,00	1.014,00	6.652,00
TOTAL	6.995,00	6.308,00	2.028,00	

La oferta Social de EURONATURA no es significativa, pues representa el 1%. A pesar de haber realizado campañas informativas, de prevención y de apoyo, estas no están documentadas.

3.14 Demanda Social.

Las áreas de influencia directa en el proyecto se presentan en la tabla 60

Tabla 60 Población

Ord	Cantón	Población	Familias (/4)
1	Nobol	19.600	4.900
2	Yaguachi	60.958	15.240
3	Samborondón	67.590	16.898
	Total	148.148	37.038

Esta población demanda acciones y proyectos relacionados con el cuidado del medio ambiente, salud y educación que deben ser desarrollados por entes del gobierno y/o empresas públicas y privadas que deseen contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de estas comunidades.

3.15 Demanda Insatisfecha.

Tabla 61 Demanda Insatisfecha.

Ord	Cantón	Oferta Social	Demanda Social	Demanda Insatisfecha
1	Nobol	1.014,00	4.900,00	3.886,00
2	Yaguachi	3.154,00	15.240,00	12.086,00
3	Samborondón	3.498,00	16.898,00	13.400,00

3.16 Posicionamiento

Jack Trout define al posicionamiento de la siguiente manera “el posicionamiento consiste en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra que defina a la compañía en las mentes de los consumidores. Tener una marca fuerte que identifique a la compañía da una ventaja competitiva importantísima”.

Por otro lado, la marca puede definirse como un elemento diferenciador de una empresa con otra. Según Klein “las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos, ya que lo que los consumidores compran son marcas”.

Consideramos estos aspectos relevantes ya que en el mundo actual, las marcas están ocupando espacios cada vez más significativos, siendo muchas veces, más importantes que el propio producto. Los consumidores

compran marcas. Es por esto, que se considera necesario explorar críticamente este mundo que cada vez nos está acorralando hacia el consumo irracional, acrítico e inconsciente.

Por otro lado, la comunicación no se reduce a la mera publicidad. Ahora su función, además de aumentar las ventas, adopta un rol creativo, aportando ingredientes inmateriales y discursos para que la marca pueda sobrevivir al mercado repleto de otros discursos.

Es interesante la noción de identidad definida como los atributos que la institución asume como propios y que constituyen su discurso identitario. En este sentido, las propuestas deben dar un cambio a la identidad que produzca un efecto sobre la imagen.

Con respecto a la imagen, se la define en base a los conceptos de Norberto Chaves como la interpretación que la sociedad realiza de los atributos identificatorios de la empresa.

Otra aporte interesante es la teoría de la marca de Andrea Semprini que menciona "(...) la marca construye un mundo que es, por definición una propuesta de mundo que requiere no sólo ser elegido, sino, además pide ser preferido a otros mundos que ofrecen".

Con estos antecedentes, EURONATURA debe diseñar estrategias, proyectos y acciones que vinculen a la marca con el ámbito social. En este contexto, considerando los resultados obtenidos en las encuestas, se han definido tres proyectos que se van a desarrollar con el objetivo de posicionar la marca EURONATURA, sus productos y la responsabilidad social en las comunidades rurales de su zona de influencia.

Estos tres proyectos son:

- Responsabilidad ambiental enfocada al ahorro de agua y papel.
- Campaña de prevención y promoción de productos; y,
- Auspicio de actividades y campeonatos deportivos en calidad de auspiciante.

4 CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.1 Misión

La misión debe responder las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes?
3. ¿Cuál es nuestra filosofía operativa?
4. ¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?
5. ¿Cuáles son nuestras preocupaciones e intereses en relación con nuestros empleados, nuestra comunidad, la sociedad en general y nuestro medio ambiente?

Con estas premisas la misión se expresa así:

Desarrollar proyectos comunitarios relacionados con el ahorro de agua y papel; campañas de prevención y promoción de productos; y apoyo al deporte en los cantones de Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas, aplicando las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

En la misión se puede identificar que los clientes son las zonas rurales de influencia, la filosofía es la aplicación de las mejores prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial buscando mejorar las ventajas competitivas en los procesos internos y externos de la organización y las preocupaciones son: el ahorro de agua y papel, campañas de prevención y el apoyo al deporte.

4.2 Visión

Una visión bien formulada responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es lo que vemos como clave para el futuro de la empresa?
2. ¿Qué contribución única debe hacer la empresa en el futuro?
3. ¿Qué valores necesitan ser acentuados?
4. ¿Cuáles la mayor oportunidad de crecimiento de la empresa?

Con estas premisas la visión se expresa así:

Ser una empresa reconocida como responsable socialmente ante su entorno poblacional para el 2020 por el apoyo a la comunidad rural de los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol en proyectos que promueven el ahorro de agua y papel, campañas de prevención y apoyo al deporte; y, en el campo farmacéutico ser reconocida por la aplicación de las mejores prácticas en sus procesos que garanticen la satisfacción de la sociedad a la que sirve.

En la visión se identifica que es clave para la empresa ser reconocida como empresa socialmente responsable; la contribución será la generación de proyectos asociados al ahorro de agua y papel; campañas de prevención; y, apoyo al deporte. La mayor oportunidad de crecimiento se dará en base a la aplicación de las mejores prácticas en sus procesos en beneficio de la comunidad en su área de influencia.

4.3 Objetivos Sociales

4.3.1 Características de los objetivos sociales.

Los objetivos sociales que se planteen en el proyecto deben:

- Ser medibles cuantitativa y/o cualitativamente en determinados períodos de tiempo.
- Crear conciencia del producto social.
- Maximizar el rendimiento social y consolidar redes de organizaciones que apoyen los programas sociales.

- Reducir los gastos administrativos y mantener los productos sociales hasta el punto de no generar pérdidas para la organización.

4.3.2 Objetivos de la Propuesta.

Para el 2016, Planificar un Proyecto de Responsabilidad Ambiental relacionada con el Ahorro de papel y agua en las zonas rurales de influencia de EURONATURA en la provincia del Guayas.

Para el 2017, Desarrollar proyectos de Salud relacionados con la Educación a través de campañas de prevención y promoción de productos.

A partir del 2016, Participar en eventos deportivos o torneos en calidad de auspiciante a fin de fortalecer la imagen corporativa, creando y fortaleciendo alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones.

4.4 Mapa Estratégico

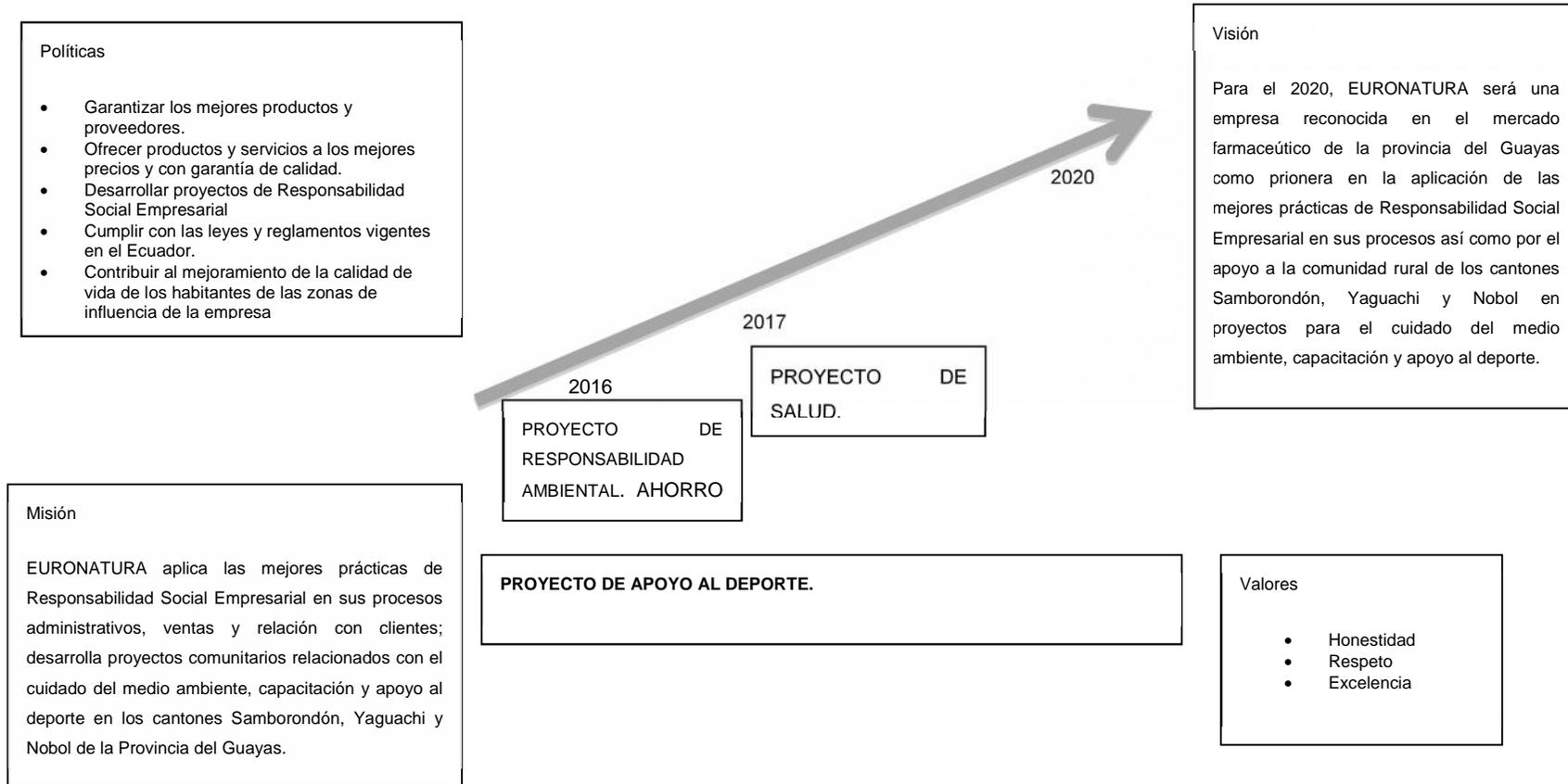


Figura 42 Mapa Estratégico

4.5 Estrategias Sociales.

4.5.1 Diagnóstico

Una vez realizadas las encuestas en las áreas rurales de influencia de EURONATURA, que corresponden a los cantones: Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas y analizados los resultados, se determinó varias estrategias que contribuirán al logro de los objetivos y metas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial

4.5.2 Planeación y Formulación de Estrategias.

Tabla 62 Planeación de Estrategias.

ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Desarrollar un programa de Responsabilidad Ambiental relacionado con el ahorro de papel y agua	Corto Plazo	Área de Responsabilidad Social Empresarial	\$ 5,000.00 USD
Desarrollar proyectos de Salud relacionados con la Educación a través de campañas de prevención y promoción de productos.	Mediano Plazo	Área de Marketing	\$ 2,500.00 USD
Participar en eventos deportivos o torneos en calidad de auspiciante a fin de fortalecer la imagen corporativa, creando y fortaleciendo alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones.	Mediano Plazo	Área de Marketing	\$ 3,000.00 USD

4.5.3 Ejecución.

La ejecución de las estrategias se las realizará en el corto y mediano plazo que de acuerdo a lo establecido en el mapa estratégico el corto plazo es el próximo año, 2016; en tanto que el mediano plazo es el 2017.

5 CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE LOS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EURONATURA.

5.1 Programas Sociales.

Es necesario realizar un análisis del comportamiento de todos los participantes de los programas sociales e identificar las variables más importantes que los caractericen, con el objeto de medir los resultados que se obtengan una vez que se ejecuten los programas y proyectos que ejecute EURONATURA.

Los objetivos y estrategias de este proyecto se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 63 Objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS		
Desarrollar en el 2016 un Proyecto de Responsabilidad Ambiental relacionada con el Ahorro de papel y agua en los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas.	Crear y fortalecer alianzas estratégicas con empresas, organizaciones y comunidades.	Integrar a la comunidad y al personal administrativo y empleados de EURONATURA en los proyectos de responsabilidad social que se planifiquen.	
Desarrollar en el 2017 proyectos de Salud relacionados con la Educación a través de campañas de prevención y promoción de productos.			Dar a conocer los beneficios a la salud que ofrecen los productos distribuidos por EURONATURA a través de charlas, cursos y eventos públicos y privados.
Participar desde el 2016 en adelante en eventos deportivos o torneos en calidad de auspiciante a fin de fortalecer la imagen corporativa.			

5.2 Flujograma del Programa Social.

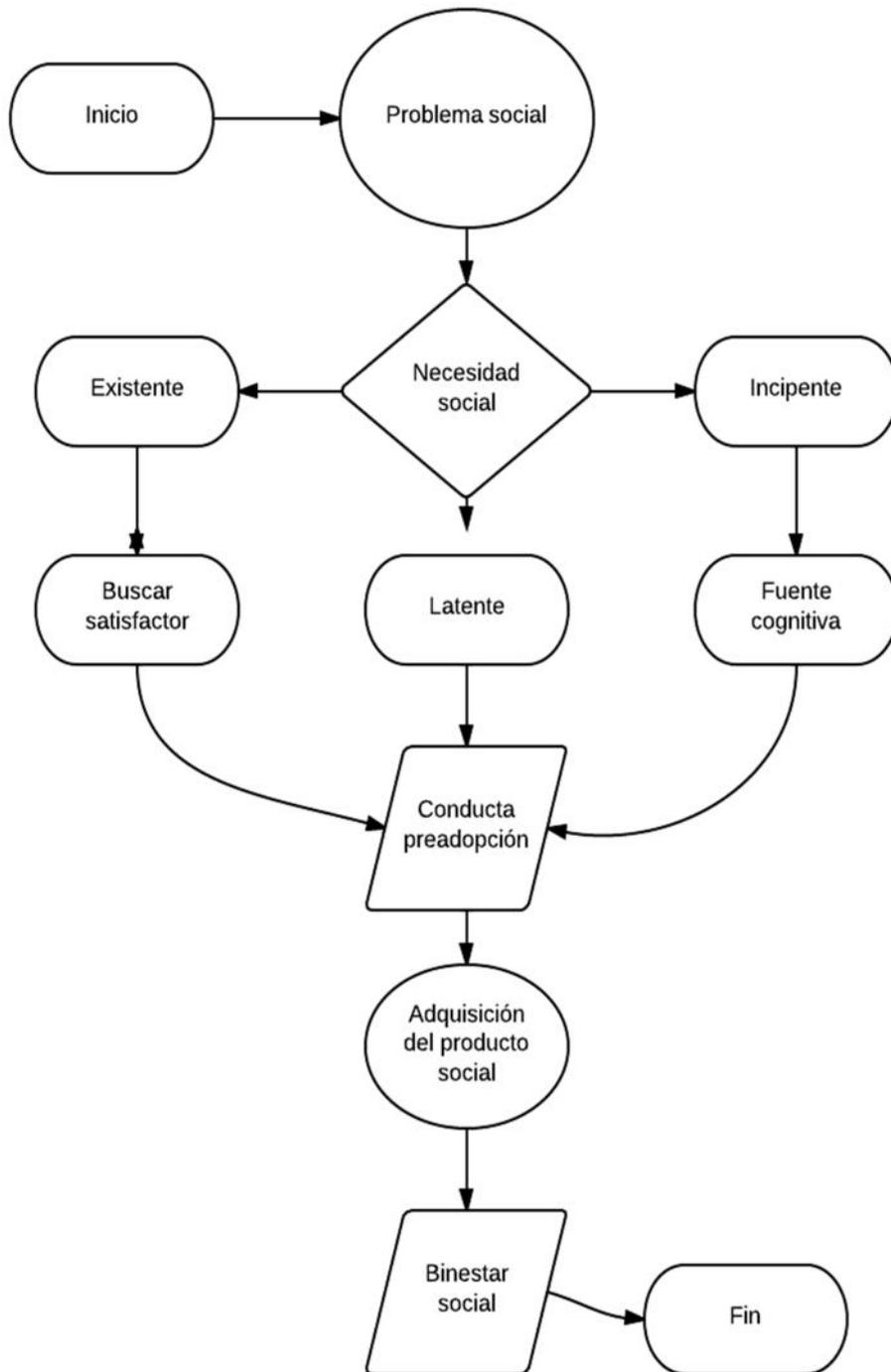


Figura 43 Flujograma del Programa Social

5.3 Programas de Responsabilidad Social Empresarial

5.3.1 Proyecto de Responsabilidad Ambiental.

El proyecto de Responsabilidad Ambiental escogido de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol está relacionado con el ahorro de papel y agua.



Figura 44 Afiche de la campaña.

Grupo objetivo:

- Población de los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol.

Problemas Generales:

- Falta de conciencia en la población sobre la importancia del ahorro de papel y agua.
- Ausencia de campañas de concientización

Presupuesto:

La empresa dispone de \$5,000.00 USD para el año 2016 para el desarrollo de la campaña de concientización para el ahorro de papel y agua.

Estrategias:

- Elaborar material publicitario que incluya: afiches, trípticos, stickers, bolígrafos con mensajes que ayuden a concientizar a la población sobre el ahorro de agua y papel.
- Realizar charlas informativas sobre la necesidad de ahorrar papel y agua en las comunidades.

Grupo objetivo al que EURONATURA desea llegar con el mensaje.**Tabla 64 Grupo Objetivo**

Género:	Hombres, mujeres, familias
Actividad Económica:	Negocio propio, Amas de casa, jubilados
Perfil psicográfico:	Edad entre 20 y 50 años
Lugar:	Cantones de Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas.

Descripción:

EURONATURA desarrollará en el 2016 campañas de concientización que incluirán: charlas informativas y/o entrega de material impreso que busquen despertar en la población de los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas la necesidad de ahorrar papel y agua en todas las actividades cotidianas que realizan en casa y en el trabajo.

Población objetivo:**Tabla 65. Población Objetivo**

Ord	Cantón	Población	Familias (/4)
1	Nobol	19.600	4.900
2	Yaguachi	60.958	15.240
3	Samborondón	67.590	16.898
	Total	148.148	37.038

Se espera cubrir en el 2016, al menos un 20% del número de familias de los tres cantones.

Tabla 66 Detalle de gastos Proyecto Ahorro agua y papel

Ord	Producto	cantidad	c.unidad	costo total	Observaciones
1	bolígrafos	1000	0,25	250,00	
2	afiches (100 x 60 cm)	100	2,50	250,00	
3	trípticos	1000	0,10	100,00	
4	stickers (15 x 20 cm)	1000	0,20	200,00	
5	alquiler salon para evento incluye sillas 100 personas	14	300,00	4200,00	14 sesiones 2 por mes
	TOTAL			5000,00	

**Figura 45 Ejemplo de afiche y sticker****Figura 46 Ejemplo de bolígrafo**

5.3.2 Campaña de prevención de salud y promoción de productos distribuidos por EURONATURA.

La campaña de prevención de salud que realizará la empresa EURONATURA en los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol estará enfocada a que la comunidad conozca sobre medicina biológica que comprende medicamentos homeopáticos, antihomotóxicos, naturales, células regeneradoras embrionarias, suplementos y vitaminas.



Figura 47 Afiche de la campaña.

Grupo objetivo:

- Población de los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol.

Problemas Generales:

- Desconocimiento de la medicina biológica y sus productos.
- Ausencia de campañas de prevención de salud y promoción de productos.

Presupuesto:

- La empresa dispone de \$2,500.00 USD para el año 2017 para el desarrollo de la campaña de prevención de salud y promoción de productos.

Estrategias:

- Elaborar material publicitario que incluya: afiches, trípticos, stickers, bolígrafos.
- Realizar charlas informativas sobre medicina biológica y sus productos; así como proporcionar el servicio de consultorio homeopático.

Tabla 67 Grupo objetivo

Género:	Hombres, mujeres, familias
Actividad Económica:	Negocio propio, Amas de casa, jubilados
Perfil psicográfico:	Edad entre 20 y 50 años
Lugar:	Cantones de Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas.

Descripción:

EURONATURA desarrollará en el 2017 una campaña preventiva de salud con medicina biológica que incluirá: charla informativa, entrega de material informativo impreso y un consultorio homeopático que promocióne los productos que distribuye EURONATURA, en la población de los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas.

Tabla 68 Población objetivo

Ord	Cantón	Población	Familias (/4)
1	Nobol	19.600	4.900
2	Yaguachi	60.958	15.240
3	Samborondón	67.590	16.898
	Total	148.148	37.038

Se espera cubrir en el 2017, al menos un 10% del número de familias de los tres cantones.

Tabla 70 Detalle de gastos

Ord	Producto	cantidad	c.unidad	costo total	Observaciones
1	bolígrafos	500	0,25	125,00	
2	afiches (100 x 60 cm)	50	2,50	125,00	
3	trípticos	500	0,10	50,00	
4	stickers (15 x 20 cm)	500	0,20	100,00	
5	alquiler salon para evento incluye sillas 100 personas	7	300,00	2100,00	7 sesiones 1 por mes
	TOTAL			2500,00	



Figura 48 Ejemplo de afiche y sticker

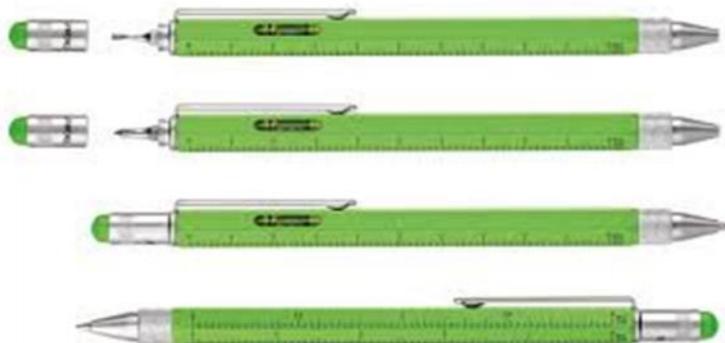


Figura 49 Ejemplo de bolígrafo

5.3.3 Proyecto de Responsabilidad Social de Apoyo al Deporte.

El proyecto de Responsabilidad Social escogido de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol está relacionado con el apoyo a eventos o torneos deportivos en calidad de auspiciante.



Figura 50 Afiche de la campaña.

Grupo objetivo:

Población de los cantones Samborondón, Yaguachi y Nobol.

Problema General:

Euronatura no es reconocida como empresa con responsabilidad social que apoya actividades deportivas.

Presupuesto:

La empresa dispone de \$3,000.00 USD por año para participar como auspiciante de eventos o torneos deportivos.

Estrategia:

Auspiciar al menos una competencia atlética de 10Km en alguno de los cantones Samborondón, Yaguachi o Nobol de la provincia del Guayas por año.

Tabla 71 Grupo objetivo

Género:	Hombres, mujeres, familias
Actividad Económica:	Negocio propio, Amas de casa, jubilados
Perfil psicográfico:	Edad entre 20 y 50 años
Lugar:	Cantones de Samborondón, Yaguachi y Nobol de la provincia del Guayas.

Descripción:

EURONATURA participará como auspiciante de al menos una competencia atlética de 10Km en alguno de los cantones Samborondón, Yaguachi o Nobol de la provincia del Guayas que permita fortalecer su imagen corporativa como empresa responsable socialmente y que brinda apoyo al deporte.

Tabla 72 Población objetivo

Ord	Cantón	Población	Familias (/4)
1	Nobol	19.600	4.900
2	Yaguachi	60.958	15.240
3	Samborondón	67.590	16.898
	Total	148.148	37.038

Se espera que en cada evento deportivo que se realice cada año participen al menos el 10% de la población del cantón donde se lo realice.

Tabla 73 Plan Operativo. Proyecto de apoyo al deporte

INFORMACION GENERAL														
SITUACION DETECTADA	Euronatura no es reconocida como empresa con responsabilidad social que apoya actividades deportivas.													
OBJETIVO	Mejorar la imagen corporativa de Euronatura al participar como auspiciante en eventos deportivos o torneos que se realicen en los cantones de Samborondón, Yaguachi o Nobol de la provincia del Guayas.													
ESRATEGIA	Auspiciar al menos una competencia atlética de 10Km en alguno de los cantones Samborondón, Yaguachi o Nobol de la provincia del Guayas por año.													
RESPONSABLE	Area de Responsabilidad Social Empresarial													
CURSO DE ACCION														
PLANIFICACION														
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
ESQUEMA DEL EVENTO	■	■											Area de Responsabilidad Social Empresarial de EURONATURA	\$ 3,000.00
APROBACION DEL EVENTO			■											
BUSQUEDA DE EVENTOS			■											
COORDINACION PARA EL AUSPICIO				■										
FIRMA DE CONTRATOS O COMPROMISOS					■									
FECHA DE EVENTO							■	■						
FECHA DE FINALIZACION									■	■				

Tabla 74 Detalle de Gastos.

Ord	Producto	Valor	c.unidad	costo total	Aporte EURONATURA
1	Alquiler de chips	3000	2,00	6000,00	1000,00
2	Camisetas	3000	2,00	6000,00	1000,00
3	Logística de carrera: sistema de inscripción, cronometraje, publicación de resultados	1	2000,00	2000,00	500,00
4	Afiches publicidad (100 x 60 cm)	500	2,50	1250,00	500,00
	TOTAL			14000,00	3000,00

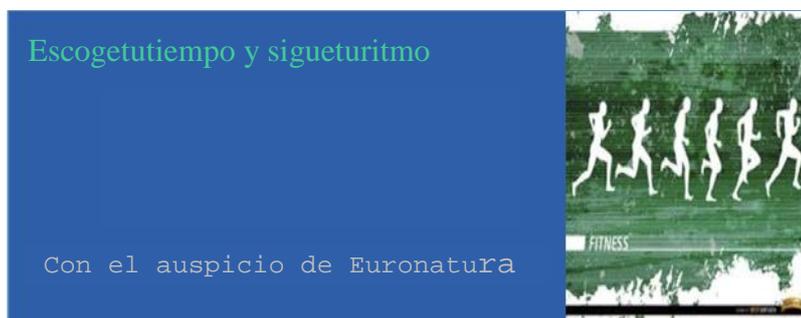


Figura 51 Ejemplos de Publicidad

5.4 Presupuesto de los proyectos de RSE de EURONATURA.

La empresa EURONATURA de sus utilidades destinara \$ 10.500 mensuales para la ejecución de proyectos de RSE sin obtener beneficio económico, en lugar de ello obtiene beneficio social a través de un reconocimiento como una empresa socialmente responsable con su comunidad.

5.4.1 Presupuesto.

Es una herramienta técnica financiera de planeación y pronóstico de cifras en base a estadísticas, costos, hechos relevantes y fenómenos aleatorios. EURONATURA tiene previsto desarrollar tres proyectos de Responsabilidad Social para lo cual tiene previsto invertir un valor constante de dinero en los próximos cinco años como se muestra a continuación.

Tabla 75 Presupuesto asignado a Proyectos de RSE.

Proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
Responsabilidad Ambiental. Ahorro de agua y papel	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Campaña de prevención médica y promoción de productos	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Apoyo al Deporte	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
TOTAL	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00

5.4.2 Presupuesto de Egresos.

A continuación se presenta el detalle de los egresos proyectados en cada uno de los proyectos escogidos por EURONATURA.

5.4.2.1 Presupuesto del Proyecto de Responsabilidad Ambiental.

Tabla 76 Presupuesto Responsabilidad Ambiental

Ord	Producto	cantidad	c.unidad	costo total	Observaciones
1	bolígrafos	1000	0,25	250,00	
2	afiches (100 x 60 cm)	100	2,50	250,00	
3	trípticos	1000	0,10	100,00	
4	stickers (15 x 20 cm)	1000	0,20	200,00	
5	alquiler salon para evento incluye sillas 100 personas	14	300,00	4200,00	14 sesiones 2 por mes
	TOTAL			5000,00	

5.4.2.2 Campaña preventiva de salud y promoción de productos.

Ord	Producto	cantidad	c.unidad	costo total	Observaciones
1	bolígrafos	500	0,25	125,00	
2	afiches (100 x 60 cm)	50	2,50	125,00	
3	trípticos	500	0,10	50,00	
4	stickers (15 x 20 cm)	500	0,20	100,00	
5	alquiler salon para evento incluye sillas 100 personas	7	300,00	2100,00	7 sesiones 1 por mes
	TOTAL			2500,00	

5.4.2.3 Proyecto de Apoyo al Deporte.

Ord	Producto	Valor	c.unidad	costo total	Aporte EURONATURA
1	Alquiler de chips	3000	2,00	6000,00	1000,00
2	Camisetas	3000	2,00	6000,00	1000,00
3	Logística de carrera: sistema de inscripción, cronometraje, publicacion de resultados	1	2000,00	2000,00	500,00
4	Afiches publicidad (100 x 60 cm)	500	2,50	1250,00	500,00
	TOTAL			14000,00	3000,00

5.4.3 Presupuesto Total.

Proyecto	Valor	Relación Porcentual
Responsabilidad Ambiental. Ahorro de agua y papel	\$ 5.000,00	47.62%
Campaña de prevención médica y promoción de productos	\$ 2.500,00	23.80%
Apoyo al Deporte	\$ 3.000,00	28.58%
TOTAL	\$10.500,00	100.00%

5.4.4 Costo Beneficio de los Proyectos de RSE en 2016

Proyecto	Valor	Beneficiados	Relación Porcentual
Responsabilidad Ambiental. Ahorro de agua y papel	\$ 5.000,00	7.400	50%
Campaña de prevención médica y promoción de productos	\$ 2.500,00	3.700	25%
Apoyo al Deporte	\$ 3.000,00	3.700	25%
TOTAL	\$10.500,00	14.800	100.00%

Considerando que en los próximos cinco años (2016 – 2020), el presupuesto asignado para cada uno de los proyectos escogidos por EURONATURA se mantendrá constante en \$ 10.500,00 USD; hay que ser extremadamente cuidadoso al considerar que se producirá un incremento en el número de beneficiarios pues esto provocará un aumento en el presupuesto asignado; sin embargo, es posible que el número de participantes aumente en hasta un 15% sin provocar un incremento significativo en el presupuesto de los proyectos de ahorro de agua y papel y de la campaña de prevención y promoción de productos; ya que no será necesario adquirir más material publicitario o contratar un salón de mayor capacidad. En el caso del proyecto de apoyo al deporte ya que Euronatura es auspiciante el número de participantes en los eventos puede aumentar pero el aporte será el mismo.

El valor máximo del Costo beneficio será el siguiente:

Proyecto	Valor	# de Beneficiarios Máximo	% Incremento en # de beneficiarios	Relación Porcentual
Responsabilidad Ambiental. Ahorro de agua y papel	\$ 5.000,00	8.140	10%	49.45%
Campaña de prevención médica y promoción de productos	\$ 2.500,00	3.885	5%	23.60%
Apoyo al Deporte	\$ 3.000,00	4.440	20%	26.95%
TOTAL	\$10.500,00	16.465		100.00%

6 CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones y Recomendaciones

6.1.1 Conclusiones

- Se realizó el Análisis Macro Ambiental y Micro Ambiental de la empresa EURONATURA lo que permitió identificar los factores internos y externos a nivel administrativo, operativo y financiero que contribuyan a planificar y ejecutar tres proyectos de Responsabilidad Social definidos como:
 - Proyecto de Responsabilidad Ambiental.
 - Campaña de prevención de salud
 - Proyecto de apoyo al deporte.
- Se planificó, diseño y ejecutó la investigación de mercado a clientes de los cantones Samborondón, Yaguachí y Nobol de la provincia del Guayas con el objetivo de identificar los proyectos potenciales en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Se planificó, diseño y ejecutó la investigación de mercado a los empleados de la empresa con el objeto de identificar las fortalezas internas y definir los proyectos a ejecutar.
- Se desarrolló a detalle cada uno de los proyectos a ser ejecutados por la empresa Euronatura en los próximos 5 años, considerando población objetivo, alcance, presupuestos y plan operativo.

6.1.2 Recomendaciones

Se recomienda a Euronatura:

- Ejecutar los proyectos planificados en este trabajo a fin de fortalecer la imagen corporativa en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Asignar los recursos económicos, humanos, tecnológicos y logísticos a cada uno de los proyectos planificados a fin de garantizar el éxito de los mismos.
- Planificar y desarrollar los proyectos planificados al resto de cantones de la provincia del Guayas que es la zona de influencia de la organización.
- Realizar los ajustes administrativos dentro de la empresa a fin de mejorar los procesos y garantizar eficacia, eficiencia y oportunidad especialmente en el área de la Responsabilidad Social Empresarial.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas se recomienda:

- Realizar proyectos similares y cumplir de esta manera con la función de Vinculación con la colectividad además de permitir a los estudiantes aplicar los conocimientos aprendidos a problemas reales.

7 BIBLIOGRAFIA

Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.

Baraybar, F. A. (2012). *El cuadro de mando integral <Balanced Scorecard>*. Madrid: ESIC.

Centro Vincular. (2011). *ISO 2600 Responsabilidad Social*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2012, de <http://www.iso26000latam.org/es/que-es-iso-26000>

Conceptos de Administración Estratégica 2008 Mexico Pearson Educación

Estrategia de Marketing 2002 Mc Graw Hill

Keller, K. y. (1996).

Malhotra 2004 *Metodología de la Investigación* Mexico Prentice Hall

Metodología de la Investigación 1998 Mexico Mc Graw Hill

Ministerio de Salud Pública. (2008). *Proceso de control y vigilancia sanitaria*. Quito: Ministerio de Salud Pública.

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos, Identificación Formulación Evaluación financiera Económica Social Ambiental*. Bogotá: MM Editores.

Planeación Estratégica 2000 Mexico Pearson

Ruiz 2006 *Metodología de la Investigación* Mexico Prentice Hall

Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Sapag, N. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGrawHill.

Un enfoque a la Investigación de Mercado 2006 Mexico Pearson