



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Estrategias de marketing con causa para la fidelización de los clientes
de la compañía Chaide

Autora:
Ing. Ana Paola Ramírez Zambrano

Director de tesis:
Econ. Otto Suárez Rodríguez, Ph.D.

Agosto 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente tesis me corresponde; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Ana Paola Ramírez Zambrano

CI. 0918552068

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado a Dios, a mi familia Marco, Alejandro, Luna, a mis padres Darwin y Maritza, mis hermanos Yessenia, José, Mishel, Darwin y Joshua, que son las personas más importantes.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me acompaña siempre y me permite cada día aprender para lograr ser mejor persona.

A mis padres y hermanos que me enseñaron que todo lo que se construye con amor, esfuerzo y dedicación me permitirá obtener resultados satisfactorios.

A mi familia, esposo, hijo y suegros que me han apoyado en estos años de estudio y me han ayudado a alcanzar mis objetivos.

A mi tutor Econ. Otto Suárez Rodríguez, PhD. por ser un aporte y guía para la culminación de este trabajo de titulación.

A la empresa Chaide S.A. que me abrió las puertas con la información necesaria para desarrollar este trabajo investigativo.

Y a todas las personas cercanas que comparten conmigo este logro alcanzado.

RESUMEN

Varios factores han causado disminuciones en ventas en este último año en la industria del descanso, no siendo menos importante la afectación por la pandemia mundial del Covid -19 (Coronavirus). La empresa Chaide en constante innovación se alinea a las nuevas tendencias del mercado y crea posibilidades de ofrecer a sus clientes productos de alta calidad y un servicio diferenciado preocupándose por el bienestar de sus clientes, por lo cual se ha motivado a realizar una investigación con el objetivo de plantear estrategias de MCC que fidelicen clientes. La metodología aplicada ha sido de fuentes de información secundaria y para obtener datos primarios se ha utilizado una metodología cuantitativa por medio de la técnica de la encuesta, para lo cual para la recolección de datos se utilizó la herramienta Google forms y la encuesta telefónica para posterior análisis y la obtención de los resultados por medio del software estadístico SPSS. Al desarrollar la investigación se evidenció que a pesar de que un gran porcentaje tiene conocimiento del MCC, no muchos identifican a la empresa Chaide que realiza campañas sociales, sin embargo con más recordación mencionan la campaña “Salvemos el hábitat del oso de anteojos”, por otro lado se evidenció una relación importante entre el MCC y la fidelización de clientes, lo que conlleva a plantear estrategias de MCC que involucren acciones de impacto ambiental y social y por ende permitan la fidelización de clientes y la mejora de la imagen corporativa en la industria del descanso como referente de responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE: Marketing con causa, fidelización de clientes, responsabilidad social, estrategia, imagen corporativa.

ABSTRACT:

Several factors have caused decreases in sales in the last year in the rest industry, not least the impact by the global pandemic of Covid -19 (Coronavirus). The Chaide company in constant innovation aligns itself with new market trends and creates possibilities to offer its clients high quality products and a differentiated service, caring about the well-being of its clients, for which it has been motivated to carry out research with objective of proposing caused related marketing strategies that keep customers loyal to the brand. The applied methodology has been obtained from secondary information sources. On the other hand, to obtain primary data, a quantitative methodology has been used through the survey technique, for which the Google forms tool and the telephone survey were used for subsequent analysis. Moreover, the results were acquired by the statistical software SPSS. When developing the research, it was evidenced that even though a large percentage are aware of the CRM, not many identify Chaide as a company that carries out social campaigns; however, with more remembrance society mentions the campaign "Let's save the habitat of the spectacled bear". Contrarily, an important relationship between CRM and customer loyalty was noticed, which leads to proposing CRM strategies that involve environmental and social impact actions, and therefore allow customer loyalty and improvement of the corporate image in the industry of rest, as a benchmark of social responsibility.

KEY WORDS: Caused Related Marketing (CRM), customer loyalty, social responsibility, strategy, corporate image.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
1.1 Antecedentes de la investigación	7
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	9
1.2.1 Formulación del problema.....	11
1.2.2 Sistematización del problema	11
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación de la investigación.....	12
1.5 Marco de referencia de la investigación	13
1.5.1 Marketing con Causa (MCC).....	13
1.5.2 Fidelización de clientes	28
1.5.3 Impacto del Covid-19 SARS-CoV-2 en la economía.....	47
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	50
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	50
2.1.1 Tipo de diseño.....	50
2.1.2 Alcance	51
2.1.3 Enfoque de la investigación	51
2.2 Métodos de investigación	51
2.3 Unidad de análisis, población y muestra	51
2.3.1 Unidad de análisis.....	51

2.3.2	Población	52
2.3.3	Muestra	52
2.4	Variables de investigación y operacionalización	53
2.5	Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información 54	
2.5.1	Fuentes de información.....	54
2.5.2	Técnicas de recolección de datos	54
2.5.3	Instrumentos para la recolección de información	55
2.6	Tratamiento de la información	55
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		56
3.1	Análisis de la situación actual	56
3.2	Análisis Comparativo, evolución, tendencias, perspectivas.....	57
3.3	Presentación de resultados y discusión.....	60
CAPÍTULO IV. PROPUESTA.....		82
4.1	Justificación	82
4.2	Propósito general.....	82
4.3	Estrategias de MCC para fidelizar a los clientes de la empresa Chaide 82	
4.3.1	Implementar centros de acopios para plásticos desechados de los productos para el descanso en las principales ciudades del país donde la empresa cuente con mayor presencia de marca y permita mantener un enfoque sostenible.....	82
4.3.2	Realizar alianzas estratégicas con gestores ambientales para el reciclaje de colchones.....	85
4.3.3	Elaborar complementos para el descanso con materiales reutilizables y donación de un porcentaje de la venta a empresas que promuevan el bienestar social.	87
4.3.4	Dotar de viviendas sustentables a familias vulnerables creando alianzas estratégicas con fundaciones sin fines de lucro.....	90

4.3.5 Diseño del plan de Comunicación de las acciones de MCC que serán difundidos por los medios digitales y tradicionales.	91
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXO 1	104
CUESTIONARIO	104
ANEXO 2	107
ANEXO 3	107
ANEXO 4	108
ANEXO 5	108
ANEXO 6	109
ANEXO 7	109
ANEXO 8	110
ANEXO 9	111
ANEXO 10 PLAN TÁCTICO	112
ANEXO 11 PRESUPUESTOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre la Reputación e Imagen Corporativa.....	21
Tabla 2. Definiciones de los programas de fidelización.....	31
Tabla 3. Definiciones de Satisfacción.....	35
Tabla 4. Definiciones de Lealtad	36
Tabla 5. Definiciones de Marketing Relacional.....	40
Tabla 6.1. Variable independiente: Marketing con causa	52
Tabla 6.2. Variable dependiente: Fidelización de los clientes.....	52
Tabla 7. Crecimiento y decrecimiento por periodo	57
Tabla 8. Participación por ingreso en ventas	57
Tabla 9. Criterios para determinación del Ranking de Empresas sostenibles en el Ecuador.....	59
Tabla 10. Las 30 mejores Empresas en Prácticas de Sostenibilidad.....	59
Tabla 11. Calificación de la calidad de los productos de Chaide.....	60
Tabla 12. Calificación promedio del nivel de acuerdo a los aspectos a la marca Chaide.....	62
Tabla 13. Nivel de satisfacción de la experiencia de servicio ofrecida por Chaide.....	63
Tabla 14. Razones por las que adquieren productos de la marca Chaide..	65
Tabla 15. Disposición de recomendación para la adquisición de productos de la marca Chaide.....	66
Tabla 16. Sugerencia o recomendaciones para la empresa Chaide.....	68
Tabla 17. Conocimiento del Marketing con Causa (RS).....	69
Tabla 18. Influencia del MCC en la fidelización de clientes.....	70
Tabla 19. Nivel de importancia en que una empresa se involucre en Responsabilidad Social.....	71
Tabla 20. Conocimiento de la existencia de una campaña ligada a una causa social.....	73
Tabla 21. Conocimiento si Chaide está vinculada a la RS.....	74
Tabla 22. Medios de comunicación que ha visto la campaña de Chaide....	76
Tabla 23. Acciones de responsabilidad social que ha realizado o está realizando Chaide.....	77

Tabla 24. Influencia de la Responsabilidad Social en la imagen corporativa de una Empresa.....	78
Tabla 25. Adquisición de productos Chaide si la marca tiene planes de MCC	89
Tabla 26. Tabla de contingencia.....	81
Tabla 27. Pruebas Chi-cuadrado.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Agentes implicados en el marketing con causa.....	16
Figura 2. Beneficios del marketing con causa.....	17
Figura 3. Factores determinantes del éxito de una campaña de marketing con causa	18
Figura 4. Clasificación de estrategias de marketing.....	22
Figura 5. Evolución del concepto de la RSE.....	26
Figura 6. Por qué fidelizar clientes	29
Figura 7. Etapas en el desarrollo de la fidelización del cliente	30
Figura 8. Pirámide de la Lealtad	37
Figura 9. Atributos distintivos del marketing transaccional y el marketing relacional	41
Figura 10. Las 6R del marketing	45
Figura 11. Casos confirmados de Covid-19 por región	47
Figura 12. Previsiones de consenso sobre el PIB mundial (porcentajes)	47
Figura 13. Resultados PIB 2020 por países de la región	48
Figura 14. Producto Interno Bruto – PIB	49
Figura 15. Chaide-Carbono Neutro	56
Figura 16. Ranking de empresas sostenibles en el Ecuador	58
Figura 17. Calificación de la calidad de los productos de Chaide.....	61
Figura 18. Calificación promedio del nivel de acuerdo a los aspectos a la marca Chaide.....	62
Figura 19. Nivel de satisfacción de la experiencia de servicio ofrecida por Chaide.....	64

Figura 20. Razones por las que adquieren productos de la marca Chaide.....	65
Figura 21. Disposición de recomendación para la adquisición de productos de la marca Chaide.....	66
Figura 22. Conocimiento del Marketing con Causa (Responsabilidad Social)	69
Figura 23. Influencia del MCC en la fidelización de clientes.....	70
Figura 24. Nivel de importancia en que una empresa se involucre en Responsabilidad Social.....	72
Figura 25. Conocimiento de la existencia de una campaña ligada a una causa social.....	71
Figura 26. Conocimiento si Chaide está vinculada a la responsabilidad social	74
Figura 27. Medios de comunicación que ha visto la campaña de Chaide....	76
Figura 28. Influencia de la Responsabilidad Social en la imagen corporativa de una Empresa.....	78
Figura 29. Adquisición de productos Chaide si la marca tiene planes de MCC	79
Figura 30. Modelo para el reciclaje de colchones	87
Figura 31. Sistema de entregas Chaide	88
Figura 32. Proceso de implementación de nuevo producto	89
Figura 33. Proceso para la entrega de Vivienda “Juntos soñamos con un mundo mejor”	93

INTRODUCCIÓN

El mercado de colchones y productos para el descanso a nivel mundial ha ido cambiando desde nuestros ancestros, en donde inicialmente dormían en lechos de hojas secas, pieles, entre otros materiales que proporcionaban escaso confort al dormir (Colchones Aznar, 2011). En la década de los años 20 del siglo pasado, uno de los fabricantes más reconocidos a nivel mundial Simmons, desarrolló la primera línea de colchones de resortes pocketed coil en Estados Unidos, abriendo caminos de innovación y tecnología (Simmons, 2020).

En la década de los años 70, la Nasa desarrolló un material sensible a la temperatura, el mismo que soportaba la presión al contacto con el cuerpo humano y era absorbido en el despegue de los astronautas. Después de 10 años, científicos colaboradores de dos empresas una Sueca “Fagerdala” y otra Danesa “Dan-Foam”, lograron adaptar el material desarrollado por la Nasa, el mismo que sería utilizado en la fabricación de colchones, debutando con éxito en la década 90 del siglo pasado, en la comercialización de los productos Tempur. Esta empresa ha logrado en la actualidad comercializar sus productos en más de 80 países, los usuarios pueden beneficiarse con la adquisición de productos confortables, logrando descansar con un alto estándar de comodidad y soporte. Hoy en día cuenta con diversos productos elaborados con materiales orgánicos muy confortables, fabricados con espumas visco elásticas y a base de látex, produciendo colchones que se adaptan a las necesidades de cada usuario mejorando la calidad de sueño y descanso (Tempur, 2020).

En el antiguo continente, se observa que la empresa Pikolin, fabrica productos con tecnología de punta, ofertando una amplia gama dentro de su portafolio relacionados al descanso reparador, formando parte del segundo grupo europeo, liderando en países como España y Francia (Pikolin, 2019).

En América, particularmente en Colombia, Medellín, el Grupo Espumados con la marca “Romance Relax”, es líder en la industria de espumas, muebles y

colchones, la misma que cuenta con una cobertura nacional e internacional, ofreciendo a sus usuarios calidad e innovación, asimismo salas especializadas para que los usuarios puedan probar los productos para el descanso diseñados para cada necesidad (Espumados, 2019).

Por otro lado, en el Ecuador, según la revista Ekos (2019) la empresa Chaide y Chaide S.A. especializada en la fabricación y comercialización de productos para el descanso, mantiene ingresos totales en ventas en el año 2019 de \$ 70.968.666, con el 18% de utilidad y Gómez (2015) menciona que la empresa Chaide posee una participación de mercado del 60.05%, cifra que se conserva hasta la presente fecha.

Dentro de los principales objetivos de este sector empresarial podemos destacar que la compañía mencionada, mantiene estándares de satisfacción de calidad y servicio al cliente, aplicando mediciones en evaluaciones periódicas, las mismas que buscan satisfacer los requerimientos exigentes del consumidor. Entre sus fortalezas está la inauguración del primer laboratorio de calidad de espuma poliuretano, reconocido por el (Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO], 2018 Editorial Chaide, p.7) y en el año 2019, un centro de investigación y análisis de calidad para ofrecer al mercado los más altos estándares en la fabricación de los productos (Chaide, 2020).

La empresa ha obtenido reconocimientos tales como: Bizz Awards otorgado por la cámara de industrias y producción al mérito industrial, premios por su gestión en la industria ecuatoriana y su aporte al desarrollo del país, el premio “Great Place to Work” como una de las mejores empresas para trabajar en Ecuador por varios años consecutivos. En el año 2013, la organización actualiza la imagen corporativa y visión empresarial a Chaide, con un nuevo eslogan “Sueña con un mundo mejor”, desde entonces la innovación es un pilar fundamental, lo que ha permitido que, con el paso de los años la empresa diversifique sus líneas de negocios y se adapten a las necesidades de la industria, fabricando productos con materiales de última tecnología tales como: látex, espumas visco elásticas y telas con tratamientos especiales (Chaide, 2020).

En el mismo orden de ideas, se puede mencionar la gama de productos complementarios para el descanso que ofrece desde el año 2017 tales como: camas, veladores, sábanas, cobijas, almohadas, sofá camas, cabeceros, toallas y edredones, invitando a sus clientes a soñar con un mundo mejor. En la actualidad mantiene una licencia de Restonic Mattress Corporation, para fabricar colchones con tecnología de nivel internacional. Uno de sus socios estratégicos más importantes, es la alianza que mantiene desde 2018, con una de las marcas más reconocidas y líderes en la fabricación de colchones y complementos para el descanso a nivel mundial Tempur, siendo Chaide distribuidor exclusivo en Ecuador. Este acuerdo empresarial, favorece a la empresa ampliar su portafolio de productos para dar cobertura a todos los segmentos de mercado y conservar la preferencia de los consumidores (Editorial Chaide, 2018).

Por otra parte, se puede mencionar a “Paraíso del Ecuador”, en el ranking de ventas con ingresos totales en dólares de \$ 54.232.415, por la revista Ekos (2019) siendo una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de colchones y espuma de poliuretano y a otras compañías de colchones en el Ecuador como: Simmons y Lamitex.

La compañía Chaide posee diversos canales de distribución, entre los que se pueden señalar: tiendas propias e institucionales, cadenas de hogar, supermercados, web service, y la relación comercial entre mayoristas y detallistas, éste último representado con una red de más de 1000 puntos de ventas a nivel nacional, para cumplir con el objetivo de la empresa, es importante la labor que cada uno de sus canales de comercialización desempeña, sin embargo, en la actualidad se ha evidenciado factores que influyen en la disminución en ventas en varios sectores del país, los mismos que responden a la situación económica que atraviesa el Ecuador y la economía a nivel mundial que se ha visto afectada por la pandemia del Covid - 19 (Coronavirus).

Por lo tanto, la autora centrará su investigación en la industria del descanso de la organización mencionada, planteando estrategias de marketing con causa, para la fidelización de los clientes, con el fin de posicionarla en la mente del consumidor como una empresa responsable socialmente, del mismo modo acrecentar el entusiasmo en el clima laboral de la organización, fomentando a que todos los colaboradores se sientan comprometidos con la estrategia de la compañía. En este orden de ideas, al no existir una empresa del descanso que haya desarrollado un esquema de estrategias de marketing que apunten a liderar un campo de tendencia como lo es la responsabilidad social corporativa, ha propiciado que la autora profundice en este tema.

Para complementar esta idea de lo anteriormente expuesto, se puede mencionar a (Martínez *et. al.* 2003 Op.cit Gómez 2015) quienes identifican varios beneficios que obtienen las empresas en la aplicación del marketing con causa (MCC), tales como: fidelización de los clientes y alcance de clientes potenciales, incremento en la participación de mercado, ventaja competitiva diferenciadora y posicionamiento de imagen de marca, permitiendo una integración entre la actividad social y el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

En la actualidad, el mercado nacional de la industria del descanso no ha evidenciado trabajos de investigación similares al planteado por la autora, por lo tanto, se pretende contribuir con estrategias de MCC, que permitan fidelizar a los clientes de la compañía y ganar posicionamiento como agente de responsabilidad social.

En relación a la problemática existente en la compañía Chaide, en cuanto a la disminución de ventas que conlleva al cierre de negocios de varios distribuidores y en otros casos la disminución en dólares comparativamente al año anterior en varios canales de distribución, con el agravante de la situación económica que atraviesa el país por la pandemia Covid-19 (virus SARS-CoV-2), puede tener como consecuencia, que los clientes busquen productos sustitutos en otras marcas, desencadenando la pérdida de clientes.

De acuerdo a cifras referidas por el Banco Central del Ecuador (2020), “se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2020 presente un decrecimiento interanual que se encuentra en un rango comprendido entre -7,3% (USD 66.678 millones en valores constantes) y -9,6% (USD 65.015 millones).

En otra temática, Buil, Martínez, & Montaner (2012), mencionan que el MCC es una estrategia utilizada por las organizaciones, la misma que contribuye con una causa social y a cambio recibe por parte de los consumidores una respuesta de adquisición de sus productos o servicios.

La aplicación de esta herramienta facilita a las empresas a consolidar su marca, fidelizar a los clientes, incrementar la participación de sus productos en el mercado, mejorar las ventas y agregar un valor diferencial, por lo tanto, favorece a la obtención de uno de los objetivos clave; como el posicionamiento de ser responsables con la sociedad.

La investigadora coincide con Buil *et al.* (2012) y García y Gómez (2015) sobre la aplicación de estrategias de MCC, como una forma de contribución social, permitiendo a la empresa obtener beneficios aplicando este concepto, los mismos que serían: el fortalecimiento de la relación con el cliente, el incremento de posicionamiento de marca, participación de mercado y aumento de sus ventas, adaptándose a los cambios de las tendencias en el comportamiento del consumidor.

La autora plantea una propuesta que permita fidelizar a los clientes de la empresa Chaide por medio de una investigación de mercado, estrategias de MCC que permitan aumentar la lealtad hacia la marca, mejorar la imagen y reputación corporativa e incrementar las ventas del portafolio de productos, con la finalidad de que la organización se posicione como una empresa responsable socialmente en la industria del descanso.

En líneas generales, la tesis consta de cuatro capítulos:

El primero contiene información relacionada a trabajos de investigación con temas similares al escogido por la autora, continúa con el planteamiento del problema acerca del estudio en el que se enumeran las causas y síntomas del problema a investigar.

A continuación, se detalla la formulación y sistematización de las preguntas de investigación, seguida con la definición de los objetivos generales y específicos, seguidamente, se plantea la contribución y beneficios de la investigación para las diferentes áreas de relevancia, y finalmente se analizan y comparan conceptos, teorías, metodologías que sustentan la investigación en el marco de referencia de la investigación.

En el capítulo dos, se expone el marco metodológico con que se llevó a cabo la investigación, el mismo que detalla los tipos de diseño, alcance y enfoque, métodos de investigación en función a los objetivos formulados, enfocado en el grupo objetivo de interés para la investigación, la misma que se ha considerado como parte de la población a consumidores de la marca Chaide de las principales ciudades del país: Guayaquil y Quito por ser las localidades con mayores índices de volumen de ventas, de la cual se tomará una muestra aleatoria y posteriormente las variables de investigación y operacionalización.

Las fuentes de información a las que se recurrirá serán secundarias y primarias, para este último caso la técnica de recolección de datos será por medio de encuestas, considerando como herramienta o instrumento un cuestionario, y por último para el análisis de los datos se empleará estadística descriptiva univariadas y bivariadas mediante un software estadístico SPSS, que permita obtener información relevante para la investigación.

En el capítulo tres, se presentarán los resultados y discusión analizando la situación actual de la problemática, junto a un análisis comparativo sobre factores relacionados al tema de investigación.

En el último capítulo, se presenta la propuesta en base a los análisis correspondientes y resultados obtenidos, justificando la misma, detallando los

lineamientos y estructuras formuladas para dar solución a la problemática planteada, así como el cumplimiento de los objetivos en el desarrollo, finalmente se enunciará las conclusiones obtenidas y recomendaciones, agregando las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Buil *et al.* (2012), mencionan la existencia de varios factores a considerar por las organizaciones para adaptarse a los cambios generacionales y sumergirse en la ola de innovaciones, esto responde al análisis de propuestas dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes han crecido en un entorno socialmente responsable, o la ferviente presión de la competencia para generar valor agregado en los productos o servicios.

Cone (2010, Op.cit Buil *et al.* 2012 p. 4) menciona datos que corroboran un estudio que fue realizado en Estados Unidos donde “el 83% de los estadounidenses desea que las marcas apoyen a causas sociales. Igualmente, el 41% afirma haber comprado un producto por estar asociado a una causa de este tipo”.

Las empresas hoy en día ante la nueva demanda social, el entorno dinámico y competitivo, se han visto forzadas a analizar las repercusiones directas de sus negocios hacia la comunidad, por consiguiente, la forma de educarse e involucrarse paulatinamente en diversas actividades que permitan incorporar herramientas que promuevan el MCC.

Por otra parte, Galán, Galera, & Valero (2005) afirman que, en los últimos años, las compañías han tenido un entorno más competitivo y es por ello, que cada día se vuelve más complejo captar nuevos consumidores y distinguir sus productos o servicios en el mercado. El nuevo consumidor obtiene información en tiempo real, por lo tanto, se ha vuelto más exigente, lo cual repercute en la

fidelidad que centra en una marca y lo vuelve más sensible a los problemas que comprometen al medio ambiente y a la sociedad, su cuestionamiento sobre evaluar, examinar y analizar productos que oferten programas sustentables, da como resultado el impacto negativo o positivo que ellos causan al mundo por medio de sus decisiones de compra.

Para Blondeau (2015), el cambio acelerado en el consumo, ha originado que las empresas adapten sus estrategias de marketing y que sus esfuerzos se encaminen a generar satisfacción de los consumidores, es por ello, que para crear vínculos de fidelidad a las marcas, las compañías sienten la necesidad de buscar nuevas formas de reinventarse y cubrir las necesidades que exige el mercado. Los nuevos consumidores demandan que las actividades que generan un beneficio comercial sean transformadas en una causa que beneficie a la sociedad, en este contexto económico hay una nueva forma de encaminarse a través de la estrategia de marketing con causa.

Companies & Causes (2020) menciona que la inversión en MCC ha crecido un 4.8% de \$1.70 mil millones a \$1.78 billones en Norte América, según el informe IEG Sponsorship Report, lo que demuestra que las empresas tienen intención de aproximar sus esfuerzos a satisfacer la demanda de los consumidores con estrategias de MCC.

El estudio de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en la cadena de valor IESE Business School, menciona que "se calcula que un 60% de los ingresos de un manufacturero o un distribuidor provienen de la materia prima, y más de la mitad de las quejas del consumidor y de los problemas de calidad provienen directamente de esta" (Revista Líderes, 2020).

Desde otro punto de vista, el director ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Christian Cisneros (citado en la Revista Líderes, 2020), asevera que las empresas responsables socialmente mejoran la imagen corporativa, el posicionamiento de la marca en el mercado, alcanzando beneficios más rentables y ofreciendo valor agregado a la sociedad.

En la revista Ekos (2012), se menciona que en el Ecuador, el tema de Responsabilidad Social (RS), es beneficioso para todos, aunque algunas empresas no admiten los desafíos de poner en marcha un programa de gestión basado en normativas, las mismas que en la actualidad son sustentadas por empresas multinacionales o de gran tamaño que realizan sus operaciones en el país y fomentan la RS a toda la cadena de valor.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Con el pasar de los años las empresas han tenido varias iniciativas de contribución a causas ambientales y sociales a fin de mejorar y reducir los problemas en estos ámbitos, orientando sus esfuerzos en el desarrollo sostenible. Sus planes de mejora comprenden desde el proceso productivo hasta la comercialización de sus productos orientados a disminuir la contaminación. Un claro ejemplo es la innovación de sus productos desarrollando empaques biodegradables, convirtiéndolos en una ventaja competitiva y una fortaleza para los negocios. Existen empresas que han incursionado en programas y estrategias de RSE, y otras basándose en programas de marketing tradicional, comunicando las acciones que desarrollan para que sean percibidas por los consumidores y el cliente interno y por otra parte compañías que no cuentan con una comunicación efectiva.

En la actualidad la empresa Chaide colabora con iniciativas en campañas por el cuidado y preservación del medio ambiente, reforestación, limpieza de playas y reciclaje de plástico, entre otras. Las campañas que se mantienen en la actualidad son:

“Soñamos con un mundo libre de plástico”, la misma que incentiva a los clientes a la donación de los embalajes de los empaques de los colchones, de esta manera, se evita que toneladas contaminen el medio ambiente y los recursos sean donados a una causa social de la fundación Hermano Miguel y su programa Yo Reciclo.

“Soñamos con océanos más limpios”, en que cada año, integrantes de la Fundación Scouts Ecuador junto a voluntarios de Chaide, llevan a cabo recolección y limpieza de desechos plásticos entre otros en las playas del Ecuador.

“Sembramos un mundo mejor”, donde se participa en proyectos de reforestación en varias provincias del país, como en zonas del volcán Antisana y el Alto páramo del Atacazo, Reserva Paluguillo Antisana y donaciones de 3.482 árboles de distintas especies gracias al apoyo de colaboradores y clientes (Chaide, 2020).

En los meses de confinamiento del año 2020, por la emergencia sanitaria Covid-19, la empresa ha realizado acciones de solidaridad como donaciones de productos a entidades gubernamentales con la finalidad de aportar en las zonas más vulnerables, sumado a una campaña “Seamos solidarios con nuestros hermanos”, que motivó al apoyo de donar un kit de descanso a la fundación “Por todos” y de esta manera contribuir con la sociedad.

Como se ha descrito anteriormente, la organización ha iniciado proyectos para el cuidado del medio ambiente y de solidaridad, sin embargo, precisa de una estructura que sustente la responsabilidad social empresarial de forma integral que se base en los pilares RSE (Económico, Ambiental, Social).

En la actualidad la empresa ha presentado en este último año una disminución de sus ventas aproximadamente del 5%, siendo las posibles causas: la necesidad de aplicación de nuevos conceptos de marketing de responsabilidad social siendo un tema de tendencia en la actualidad, así mismo, una comunicación superficial de los planes de apoyo al medio ambiente, y estrategias de MCC, donde la empresa sea el protagonista con un grado de intervención relevante y por último, pero no menos importante, el confinamiento obligatorio por la existencia del virus SARS-CoV-2 (Covid 19), donde la afectación ha sido en todos los sectores económicos del mundo.

El no cambiar o introducir conceptos de MCC, podría originar más disminuciones en los volúmenes de ventas, pérdida de clientes actuales y de nuevas generaciones con pensamiento social y responsable con el medio ambiente, la participación y posicionamiento de mercado, lo cual afectará la imagen, reputación y la rentabilidad en un futuro.

Por eso es necesario implementar estrategias de MCC, que permitan a la empresa Chaide fidelizar a los clientes, aumentar el volumen de ventas, mejorar la reputación e imagen y posicionar la marca como una entidad responsable socialmente, así como la comunicación de las acciones que realice mediante una campaña integral dirigida al público objetivo.

1.2.1 Formulación del problema

De acuerdo con la problemática evidenciada, la empresa Chaide debería aplicar estrategias de marketing con causa, que contribuyan a fidelizar los clientes y a promover los canales de venta en función del bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad, lo precedente se podría enunciar en la siguiente interrogante:

¿Cómo la implementación de estrategias de marketing con causa podría fidelizar a los clientes de la compañía Chaide?

Se deberá por lo tanto plantear las posibles alternativas factibles que respondan a la formulación del problema.

1.2.2 Sistematización del problema

Con referencia al problema formulado se puntualizan las siguientes interrogantes con la finalidad de proponer estrategias de marketing con causa al tema propuesto.

- ¿El marketing con causa influiría positivamente en aumentar la lealtad y fidelización del cliente?
- ¿El cliente conoce y se siente identificado con el alcance de las acciones de responsabilidad social de Chaide?

- ¿Cómo contribuye la aplicación de estrategias de marketing con causa en la imagen corporativa de la empresa como agente de responsabilidad social?

Se espera dar cobertura con las interrogantes detalladas a la formulación del problema principal.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Definir estrategias de marketing con causa que permita la fidelización de los clientes de la compañía Chaide, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor como una empresa socialmente responsable.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer si la aplicación de estrategias de marketing con causa influye positivamente en aumentar la lealtad y fidelización del cliente.
- Determinar el nivel de conocimiento e identificación con el alcance de las acciones de responsabilidad social de Chaide.
- Establecer la aplicación de estrategias de marketing con causa que contribuyan a mejorar la imagen corporativa de la empresa como agente de responsabilidad social.

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito identificar las estrategias de MCC basándose en los tres pilares de RSE (Económico, Ambiental, Social) que beneficien a la empresa y a los clientes, con la finalidad de alcanzar una estructura empresarial comprometida, que fomente el

bienestar, crecimiento y desarrollo con la comunidad y el medio ambiente, por consiguiente, implementar nuevas metodologías empresariales que contribuyan a mejorar la imagen corporativa de la empresa, la fidelización de los clientes y al aumento de la lealtad en la compra de productos para el descanso, y además conocer las necesidades del nuevo consumidor socialmente responsable, a fin de que la empresa ejecute planes en función a los requerimientos de la sociedad.

Por consiguiente, se propone los temas en mención, que posibiliten la fidelización de clientes, el crecimiento en volumen de ventas, maximizando los beneficios con iniciativas sociales utilizando las estrategias propuestas, así mismo la implementación de conceptos que promuevan el posicionamiento como una marca que orienta sus esfuerzos al bienestar de la comunidad y al medio ambiente.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marketing con Causa (MCC)

1.5.1.1 Conceptualización del Marketing con causa (MCC)

Blondeau (2015) menciona que el propósito del MCC es asociar una determinada marca a una causa social con el objetivo de incrementar las ventas e impulsar la misma.

En la actualidad no existe una definición amplia del MCC, sin embargo, varios autores expertos definen la evolución de conceptos de Marketing con Causa (MCC) en el transcurso de los años de forma más amplia:

Varadajan y Menon (1988, Op.cit Blondeau, 2015) establecen el MCC como la formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social específica cuando los consumidores compran sus productos. Por su parte, Pringle y Thompson (1999) definen al MCC como una herramienta estratégica de

marketing y posicionamiento que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en relación de un beneficio mutuo.

En esta última definición del MCC de Pringle y Thompson, se destaca la importancia de la relación del beneficio mutuo, en donde las empresas buscan aumentar sus ingresos y otorgar una acción filantrópica. Al aplicar estrategias con MCC mientras mayor sea la obtención de ingresos para la organización se incrementarán las retribuciones a las organizaciones sin ánimos de lucro. Adkins (1999, Op.cit 2015 p.50), menciona que la estrategia del MCC incluye tres participantes fundamentales para que pueda llevarse a cabo su desempeño, así todos generan beneficio en común: la empresa, la organización sin ánimos de lucro y el consumidor.

Por otro lado, Buil (2012, Op.cit 2020), define al MCC como una estrategia que las empresas utilizan para contribuir con una causa social, con la finalidad que el cliente final adquiera los productos y servicios que ofrecen. La aplicación del MCC ha crecido de manera acelerada en los últimos años, busca consolidar a las empresas incrementando las ganancias de los productos y servicios, posicionando la imagen como un ente responsable socialmente, permitiendo lograr objetivos relacionados a colaborar con la sociedad.

En otro orden de ideas Ferrell (2010, Op.cit Galán & Galera, 2014) contempla dos teorías: teoría de la ventaja de recursos y la de stakeholders, las dos unifican las actividades de responsabilidad social, las mismas que aportan ventaja competitiva como recurso diferencial. Hunt y Morgan en 1995, plantearon la teoría de la ventaja de los recursos, aquellas empresas que evolucionen y los optimicen en un escenario variable obtendrán una ventaja diferencial.

La teoría de los Stakeholders o grupos de interés, son definidos como los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía (Freeman, 1984, Op.cit Puentes & Velasco, 2015 p.10).

Desde una perspectiva estratégica el Marketing con Causa (MCC) o Caused Related Marketing (CRM), se fundamenta en construir relaciones con los stakeholders y crear una ventaja competitiva para la empresa y a la vez generar contribuciones a la sociedad, es precisado por Adkins (1999, Op.cit Quinto Serrano, 2019) como una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, la organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo.

Gibaja y Mujika (2001, Op.cit Serrano, 2019), mencionan que el MCC es una fase introductoria del Marketing Social Corporativo (MSC), con la finalidad de que las empresas instauren una estrategia social,

guiada por el compromiso con determinadas causas sociales tras la que subyacen valores y preocupaciones de sus consumidores, con el objetivo de que éstos se impliquen y sean partícipes de un comportamiento de interés social y, adicionalmente, descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen. (p.25)

Se concuerda con los conceptos definidos por Pringle y Thompson (1999, Op.cit Blondeau, 2015 p.50) y Hunt y Morgan (1995, Op.cit Galán & Galera, 2014), las empresas buscan generar beneficio mutuo, mejorar presencia de marca, posicionamiento, confianza, incrementar ventas, fidelizar clientes, y a cambio entregar contribuciones con la sociedad y beneficios a los consumidores.

1.5.1.2 Objetivos del marketing con causa

Varadarajan y Menon (1988, Op.cit 2015), mencionan los objetivos más relevantes para las empresas que realizan una campaña de MCC:

- *Aumentar las ventas*: Es el fin al aplicar una estrategia de marketing.
- *Optimizar la imagen corporativa*: Fomenta a las organizaciones a establecer objetivos no solo empresariales, sino a contribuir con la sociedad y al mismo tiempo invita a las personas a vincularse a las

metas planteadas de la organización, de tal manera que repercuta positivamente a proyectar una imagen corporativa socialmente responsable.

- *Pacificar a los grupos de consumidores:* Existen empresas que no demuestran los valores y ética que para los consumidores son muy importantes, al final los clientes desisten en comprar los productos y la marca pierde valor. La finalidad de aplicar una estrategia de MCC es posibilitar a las empresas a realizar acciones con sentido de causa de tal manera que el consumidor esté contento y la empresa genere ingresos.
- *Detener la publicidad negativa:* La publicidad desfavorable podría deteriorar la imagen de la empresa, además la información puede navegar en la web desacreditando la reputación de la empresa.
- *Favorecer la introducción de nuevos mercados por explotar:* Las compañías aprovechan las herramientas del MCC para incorporarse a nuevos mercados y adaptarse al comportamiento del consumidor.
- *Aumentar la demanda en base a las acciones de marketing:* El propósito de las marcas es activar los mercados que contribuyan en la participación con acciones de MCC permitiendo diferenciarse e incentivar nuevos consumos.

Otros objetivos que también podrían considerarse de acuerdo con las tendencias serían: mejorar la imagen de marca, incrementar la cartera de clientes, incrementar la frecuencia de compra de los clientes actuales, promociones de ventas y ganar posicionamiento.

1.5.1.3 Agentes implicados en la aplicación de marketing con causa

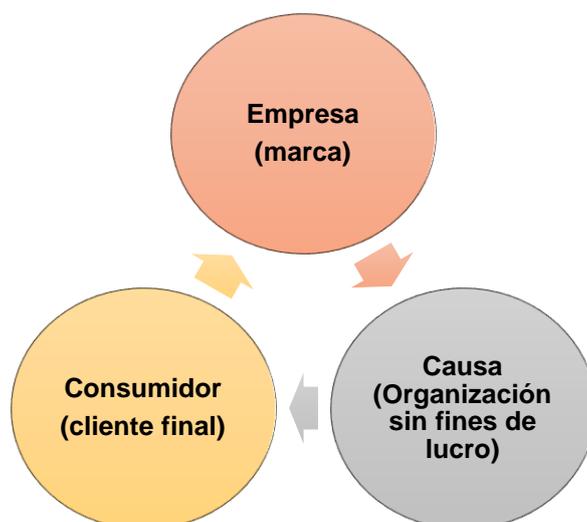


Figura 1. Agentes implicados en el marketing con causa

Fuente: Adaptado de los criterios propuestos por Buil (2012 Op.cit Morán, 2020)

Los agentes implicados son: la *empresa* que define estrategias generalmente como un proceso de formulación e implementación de actividades de marketing enfocado a los *consumidores* y los invitan a comprar los productos o servicios con el fin de apoyar una *causa*, de esta manera contribuyen con la sociedad.

1.5.1.4 Beneficios del marketing con causa

En la actualidad los problemas medioambientales, económicos y sociales son claves para que las compañías tomen conciencia y basen sus esfuerzos en desarrollar estrategias para contrarrestar daños que causan las industrias, es ahí donde centran dichos esfuerzos enfocados a la responsabilidad social.

En Ortega *et al.*(2015) se mencionan los siguientes beneficios que demuestran acciones sociales y a la vez generan ingresos a las empresas tales como:

Educamericas 2011	Almagro 2014	Educamericas 2012	Negociosostenible 2015	Revista Futuros 2015
<ul style="list-style-type: none"> •Promueve la innovación •Promueve la competitividad •Promueve la eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> •Exigencia social •Gestiona nuevos roles •Búsqueda de valores y normas en el presente y la forma de compartirlos como: igualdad, libertad, compromiso ético y solidario. 	<ul style="list-style-type: none"> •Favorece la satisfacción a los clientes •Ahorro de costos •Nuevas formas de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mejora la lealtad del consumidor •Sostenibilidad del negocio a largo plazo. •Mejora la capacidad de contratación y desarrollo del talento humano •Mejora la imagen de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> •Reducción de los costos de producción •Mejora la Productividad • Controla los desechos y mejora la eficiencia en el uso de la energía •Satisface las preocupaciones sociales del consumidor

Figura 2. Beneficios del marketing con causa

Fuente: Adaptado de los criterios propuestos por Ortega *et al.* (2015)

Detallando los beneficios incrementales para las organizaciones, éstas se interesan en promover programas que involucren resolver las problemáticas que afectan al medio ambiente y a la sociedad, de esta manera se inspiran a realizar cambios importantes con iniciativas de promulgar e impulsar un sistema de gestión social, transformándose desde el interior de la empresa proyectándose a un mundo sustentable.

Entre otros beneficios para las empresas y la sociedad Morán (2020) menciona los siguientes: refuerzan la propuesta de valor que oferta la empresa, crea un diferenciador frente a la competencia, aumenta la lealtad y confianza del consumidor, atrae nuevos consumidores, las empresas obtienen beneficios fiscales, crea una imagen de marca positiva y desarrolla estrategias de responsabilidad social.

1.5.1.5 Factores determinantes del éxito de una campaña de marketing con causa

Los factores que determinan del éxito de una campaña de MCC se basan en conseguir los objetivos planteados por las empresas y motivar la intención de compra de sus productos o servicios en los clientes actuales y futuros.

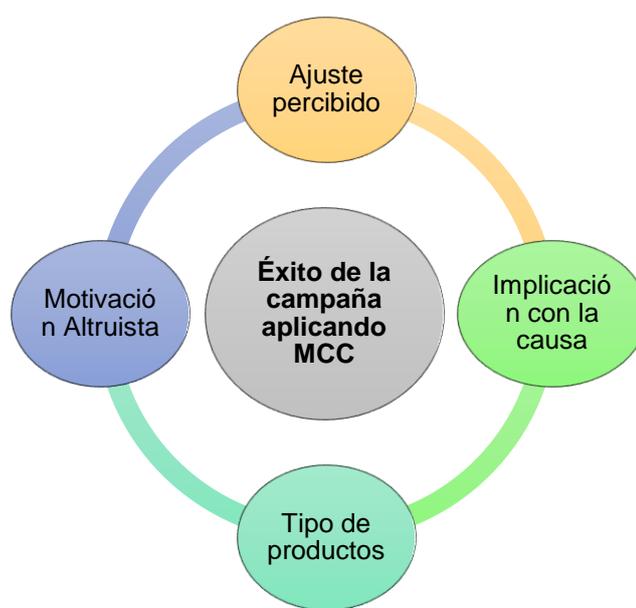


Figura 3. Factores determinantes del éxito de una campaña de marketing con causa

Fuente: Buil (2012, Op.cit Morán, 2020)

El ajuste percibido evidencia la relación lógica que existe entre el producto que ejecuta la acción y la causa sin fines de lucro que la campaña destina la ayuda, entonces si el ajuste percibido es elevado, el consumidor responde de forma favorable a la compra, permitiendo recibir sentimientos positivos hacia las marcas valorando e influyendo en la intención de compra. (Barone, 2007, Op.cit Buil et.al, 2012 p.7)

1.5.1.6 Marketing con causa en la imagen corporativa

Para Gómez & Tapia (2011) Capriotti (2005) (Op.cit Duojiezhaxi, 2016) mencionan que la imagen corporativa es una representación de la organización, es decir la percepción que el público meta tiene de una marca o empresa, también expresan que la imagen corporativa es un activo intangible y

significativo para las compañías, por medio de una imagen representativa y el público objetivo puede diferenciarla de las organizaciones competidoras, de tal manera que puedan otorgar un valor diferencial al momento de tomar la decisión de compra.

De acuerdo al proceso de construcción de la imagen corporativa, Villafañe (1999, Op.cit 2013) define que se forma de tres elementos: el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa. Para Sanz de la Tajada (1994, Op.cit Saiz, 2013 p 76) definen a la imagen de empresa como “el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución”. En el mismo orden de ideas, Emprendepyme.com (2010, Op.cit Duojezhaxi, 2016), menciona que la imagen corporativa es una percepción generalizada de atributos, en un marco emocional y racional de gran importancia que una persona asocia de un producto o empresa hacia varios elementos como: logotipo, misión, visión, valores, pilares de servicio, lealtad e innovación.

Para Carvajal *et al.* (2020) las campañas de MCC se pueden aplicar desde 3 puntos de vista o categorías: desde el punto de vista organizacional, marca o categoría de productos. Varadarajan y Menon (1988, Op.cit Carvajal *et al.* 2020) mencionan que una campaña de MCC puede ser a corto, mediano o largo plazo y deben considerarse varios puntos importantes como: los recursos y área geográfica de la causa antes de llevar a cabo la campaña de MCC, de esta manera se podrá examinar el efecto y aceptación al público meta a quién se dirige dicha campaña.

También es esencial considerar las características de la causa denominada por: coherencia entre la imagen del producto que se impulsa, coherencia con las promociones

del producto impulsado y finalmente con el área demográfica a la que la empresa se dirige. (Berglind y Nakata 2005, Op.cit Carvajal *et al.* 2020, p. 7).

1.5.1.7 Diferencias entre Imagen Corporativa y Reputación Corporativa

Durante la década de los años 90 y la primera del siglo XXI, varios estudios identifican diferentes reflexiones sobre teorías de reputación corporativa. Varios autores, (Dowling, 2002; Hall, 1992; Rindova y Fombrun, 2001; Weigelt y Camerer, 1988, Op.cit Arrubla, 2015) convienen en el cambio de sensibilidad que parte de la imagen corporativa hacia la reputación, ya que la misma se desconecta de la imagen, la publicidad y la venta para unirse al mercado, de tal manera que refuerce la parte financiera y el valor del negocio.

Villafañe (2004, Op.cit Arrubla, 2015) identifica que el elemento principal de la reputación no es la percepción sino el proceso cognitivo, que resulta de las experiencias que el público tiene de la empresa y que este enfoque se acerca con mayor exactitud a lo que quiere decir reputación, que significa estima del mérito, también menciona que la reputación se construye dentro del proceso de comunicación y tiene como autores principales el emisor o el receptor, definiéndose a los conceptos similares y relacionados con la imagen y posicionamiento.

La escuela diferenciada que cuenta con el respaldo del marketing, (Fombrun, 1996; Gotsi y Wilson, 2001; Rindova, 1997, Op.cit Ferruz Sonia, 2016), afirman que es un esquema mental, que se asemeja a un rompecabezas formado por piezas intangibles de la vida empresarial, la ética, la responsabilidad Social y la identidad corporativa, y la integración de todos estos elementos da origen al concepto de reputación.

Villafane (2006, Op.cit 2019) menciona las diferencias de la imagen corporativa y la reputación corporativa:

Tabla 1

Diferencias entre la Reputación e Imagen Corporativa

Reputación Corporativa	Imagen Corporativa
Resultado de la conducta corporativa	Proyecta personalidad
Reconocimiento de la conducta	Resultado de la excelencia
Se puede verificar de manera empírica	Difícil de medir

Se origina en el interior de la organización	Se edifica fuera de la organización
Basada en resultados	Basada en percepciones
Provoca valor y resultado de la respuesta	Genera expectativas relacionada a la oferta
Carácter estructural y efectos duraderos	Carácter coyuntural y efectos efímeros

Fuente: Elaborado de acuerdo a criterios de Villafañe (2001)

1.5.1.8 Clasificación de estrategias de Marketing

En Vallet Teresa *et al.* (2015), varios autores definen la siguiente clasificación de estrategias de marketing:

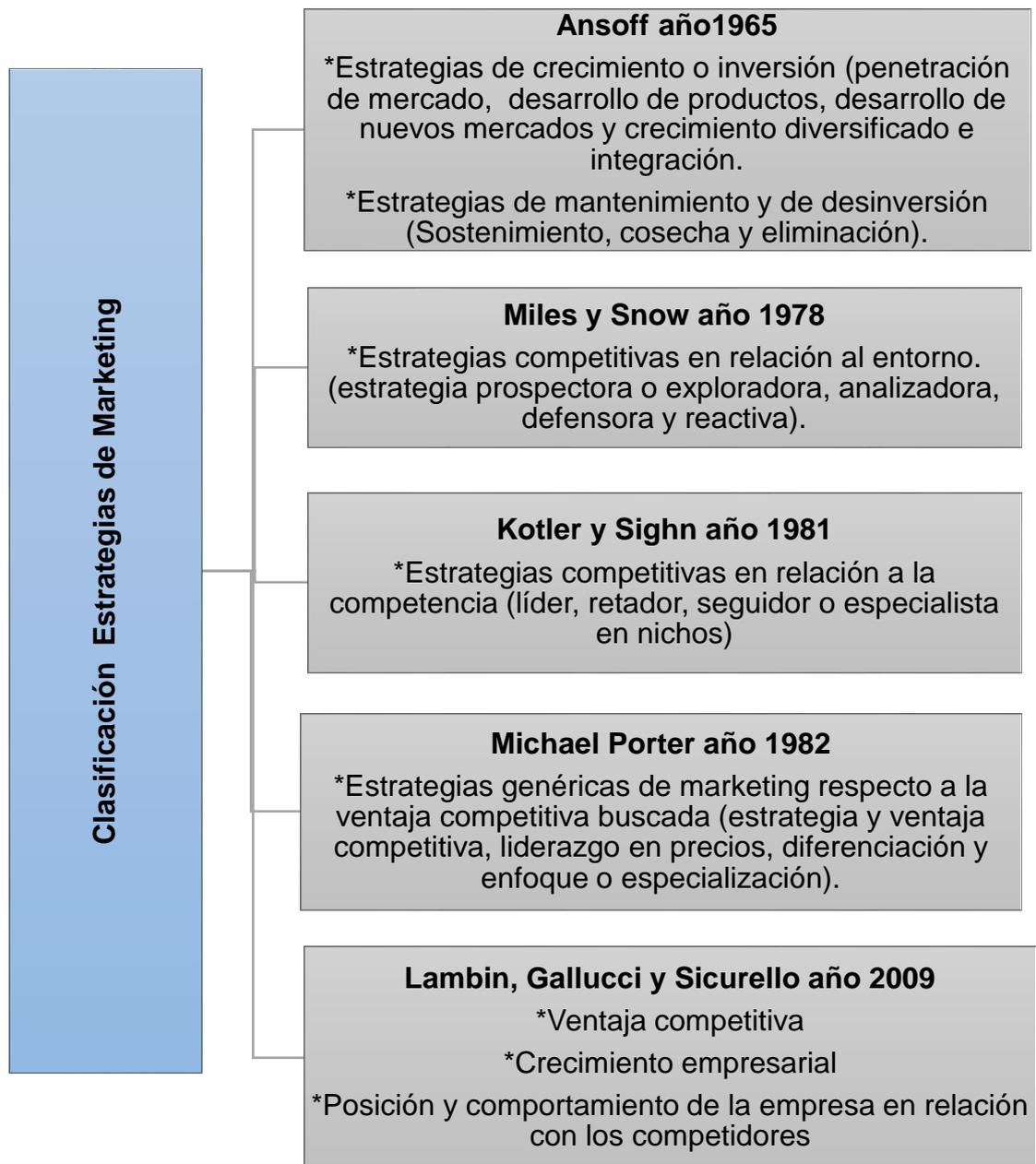


Figura 4. Clasificación de estrategias de marketing

Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Vallet Teresa *et al.* (2015)

Best (2007) menciona que las empresas consideran tres aspectos fundamentales para poner en práctica los planes estratégicos como: cuota de participación, aumento de las ventas y los beneficios que obtendrá a corto y largo plazo, para ello existen los planes estratégicos ofensivos y defensivos.

Los planes estratégicos ofensivos están direccionados al desarrollo empresarial y se emplean en la fase de crecimiento en el ciclo de vida del producto para la consecución en el crecimiento de las ventas, aumento de la cuota de mercado y obtención de beneficios, por otro lado, involucran la evolución de estrategias para el ingreso o desarrollo de mercados existentes o nuevos mercados.

Los planes defensivos se utilizan generalmente en las últimas fases del ciclo de vida del producto y por lo general se emplean para defender la cuota de participación de mercado, aportar a los ingresos y beneficios a un corto plazo salvaguardando la rentabilidad y la inversión. Las empresas que deseen proteger su cuota de participación de mercado precisan de manera consecutiva en optimizar las ventajas competitivas y de los presupuestos de marketing. Las empresas líderes, en los sectores que se desenvuelvan, deben ser expertos en: mantener, mejorar la calidad de los productos y servicios que ofertan, desarrollar productos nuevos y por último incrementar el presupuesto de marketing para defender la alta cuota que conservan. (Philip Kotler and Paul Bloom 1975, Op.cit Best, 2007, p. 394).

1.5.1.9 Estrategia de diferenciación

Philip Kotler (1992 Op.cit Best, 2007), menciona que las empresas pueden diferenciarse de distintas formas: a través de los productos, del servicio ofertado, de la imagen de marca, del recurso humano y de los canales de distribución. Combinando varias de estas estrategias posibilita a las empresas lograr una distinción con respecto a sus competidores.

Arrubla (2015) hace referencia, cuando las acciones se basan en las estrategias de diferenciación deben considerarse elementos esenciales como: reputación, imagen, prestigio y características distintas de lo que ofrece el mercado. Una forma de ganar una imagen positiva es trasladar la comunicación por medio de los productos, el obstáculo puede hallarse en el

anuncio de la promesa social, por ende, el mensaje que se transmita debe ser creíble para que los compradores valoren las acciones que las empresas destinan en los bienes que ofertan. La obtención de certificaciones de responsabilidad social, el compromiso con campañas sociales y medio ambiente contribuirá a la creación de un perfil con causa social de la empresa hacia la sociedad, y al mismo tiempo logrará transferir cualidades intangibles de los productos y generará confianza en el consumidor.

1.5.1.10 Estrategia competitiva con relación a los competidores

Philip Kotler (1992 Op.cit Best, 2007), establece varias estrategias con relación a los competidores, entre ellas: estrategias del líder, se destaca por mantener la más significativa cuota de participación del mercado y se distingue en fijar cambios importantes siguiendo las tendencias en introducción de nuevos productos, precios, canales de distribución y forma de comunicación, siendo la referencia para los competidores. Las empresas líderes para continuar en esta posición pueden actuar en diferentes frentes: defender la cuota de mercado, expandir la demanda total del mercado y expandir la cuota de mercado.

1.5.1.11 Estrategia de penetración de mercados

Lambin *et al.* (2009) definen a esta estrategia como estrategia de crecimiento orgánico, por sostener o incrementar las ventas de los productos existentes en el mercado actual, entre ellas se enuncian las siguientes que pueden utilizar las empresas tales como: crecimiento de la demanda primaria, incremento de la participación de mercado, compra de nuevos mercados, protección de una posición en el mercado.

Aplicando un programa de marketing de causas, la estrategia de penetración de mercados puede ser favorecida, de la misma manera la estrategia de diversificación, y posicionamiento. El MCC es una estrategia que crea valor a la marca, permitiendo diferenciarse de los competidores, cumpliendo con las exigencias del consumidor y recibiendo lealtad y fidelización, y como resultado

las empresas aumentan valor en la imagen de marca y a la vez contribuye a la reputación empresarial. (Andrade María, 2013).

1.5.1.12 Responsabilidad social corporativa (RSC)

Conceptualización de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En las últimas décadas, el concepto de RSE ha sido abordado por diferentes autores, enunciando diversas definiciones. Aunque existen varios organismos que han estudiado la RSE, no hay una definición que haya sido reconocida, siendo un concepto que se torna incierto para las organizaciones. La evolución del concepto de responsabilidad social empresarial se inicia a partir de la crítica a los economistas clásicos, los cuales sostenían que el único fin de la empresa era generar ingresos económicos y cumplir con las normas legales, en este enfoque cualquier recurso destinado a fines sociales se consideraba perjuicio de los accionistas y del beneficio económico financiero.

Son varios los autores que definen teorías de la RSE, enunciando las siguientes:

En el siglo XVIII Adam Smith, expuso su teoría del mercado de competencia perfecta, donde promulgaba la búsqueda del bienestar individual diluyendo la cohesión social, enunciando que “el beneficio colectivo se alcanza desde la maximización del beneficio individual”. (Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas [AECA], 2003, Op.cit en Quinto Serrano, 2019, p. 11).

En otro orden de ideas, Maignan & Ferrell (2004, Op.cit *et al.* 2015), mencionan la teoría de marco para integrar la RSE y el marketing, la misma que confirma, que las empresas no solo deben satisfacer a los accionistas sino al mismo tiempo a todos los grupos de interés que puedan afectarse por los resultados que se obtengan de sus acciones.

Murray & Montanari (1986, Op.cit Ortega *et al.*2015), mencionan a la teoría visión de marketing causa-efecto, la cual relaciona las actividades de bienestar

social con la finalidad de aumentar la reputación y la imagen de las empresas. Desde otra perspectiva, (McWilliams, 2006; Polonsky y Scott, 2005, Op.cit Ortega *et al.* 2015) afirman, la visión de la teoría que se considera estratégica para las compañías, de tal manera que potencia la ventaja competitiva, ya que involucrarse en actividades de RSE, denotará una percepción positiva y beneficiosa para los stakeholders.

El compromiso que generan las compañías con la sociedad al volverse socialmente responsables genera un vínculo con su público meta, alcanzando lealtad hacia la marca, respeto, responsabilidad, mejorando la reputación y la imagen. El intercambio origina que los consumidores otorguen a las empresas una percepción de calidad superior de los productos, valoración de marca, mejora de reputación y la empresa entregue beneficio social.



Figura 5. Evolución del concepto de la RSE

Fuente: Adaptado a criterios de Expo (2016, Op.cit Espinoza *et al.* 2016).

En la década de 1960 y 1970 las organizaciones favorecían las posturas neoclásicas en beneficio de los intereses de los empresarios, afirmando que las empresas que realizaban acciones responsables serían aquellas que aumentarán los réditos o beneficios para los accionistas y por consiguiente generarán empleo (Friedman, 1962 Op.cit Saiz & Mendoza, 2015). En la década de los años 80, la RSE adquiere una visión más humanista y filantrópica dejando de ser solo un enfoque excluyentemente empresarial. La nueva perspectiva de la RSE se enfoca en los intereses de la sociedad por

medio de donaciones y asistencia social hacia las personas más vulnerables, de este modo las empresas además de conseguir objetivos estratégicos dirigen su comunicación a generar un impacto en la imagen corporativa enfocada en la preocupación en los problemas de la sociedad.

A continuación en la década del 90, existe una nueva versión para la RSE, considerando un equilibrio entre los beneficios de los empresarios y las acciones de filantropía, naciendo la teoría de los Stakeholders o grupos de interés, quiénes son definidos como “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía” (Freeman, 1984, Op.cit Puentes & Velasco, 2015 p.10).

En el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas [ESADE] (2001, Op.cit García & Gómez, 2015 p. 5), se enunció por primera vez la definición de RSE, bajo el título “Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”, complementándose posteriormente en base a las experiencias y mayor conocimiento. Para el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005, Op.cit Puentes & Velasco, 2015 p. 4) la RSC es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, también reafirma el WBCSD (2000, Op.cit Henríquez & Oreste, 2015 p. 3), que la RSE es “el compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, al tiempo que mejora la calidad de vida de los trabajadores, sus familias, comunidad local y la sociedad”.

1.5.2 Fidelización de clientes

Para Lagemann 2004, es esencial el desempeño que ejercen las empresas pequeñas y medianas (PYME) en el mundo, de este modo inyectan capital y aportan al desarrollo de la economía de los países desarrollados y subdesarrollados, generando empleo y contribuyendo al producto interno bruto.

Los tendencias de consumo hacen que las compañías tengan la necesidad de realizar cambios importantes y adaptarse al mercado. Las PYMES afrontan grandes desafíos para adaptarse y continuar subsistiendo, más de 400 mil medianas y grandes empresas inician al año y cierran antes de terminarlo aproximadamente el 40%. (Cánovas *et al.* 2021 p. 2)

1.5.2.1 Fidelización

Oliver (1999, Op.cit 2018) establece la fidelización como “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (p.5).

Para Villalba Raúl *et al.*(2017) la fidelización es una herramienta estratégica y es puesta en práctica por la empresas para mantenerse en el mercado y crear relación entre empresa y cliente.

Hernández (2013 Op.cit Morán & Cañarte, 2017) menciona que la fidelización de clientes es una estrategia utilizada en marketing y favorece a las empresas a la obtención de clientes y a la preferencia de marcas. Para que un cliente prefiera un producto o servicio debe comprarlo sin obligación en la adquisición, la voluntad de realizar la compra se debe basar en varios factores, entre ellos, la calidad para que su preferencia perdure en el tiempo.

La fidelización se estimula mediante reiteradas acciones de compras de un producto, por la impasibilidad de los precios de parte de los consumidores, por la inflexibilidad de seducción de otras marcas y a la sugerencia mediante el canal de comunicación boca a boca sea online o tradicional. (Jainhandar *et al.* Op.cit Sarmiento, 2018).

Peña *et al* (2014 Op.cit Burbano Ángel *et al.* 2018) mencionan la diferencia que existe entre fidelización y retención de clientes que la “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente” (p.7).

Bolton *et al.* (2004, Op.cit Hernández, 2015) refieren a la fidelización y a la retención de consumidores como estrategias en donde las empresas inclinan sus esfuerzos con el objetivo de relacionarse a largo plazo y alcanzar beneficios en el futuro.

Para Marques (2012, Op.cit 2017) existen varios motivos para fidelizar clientes y entre ellos se enuncian:

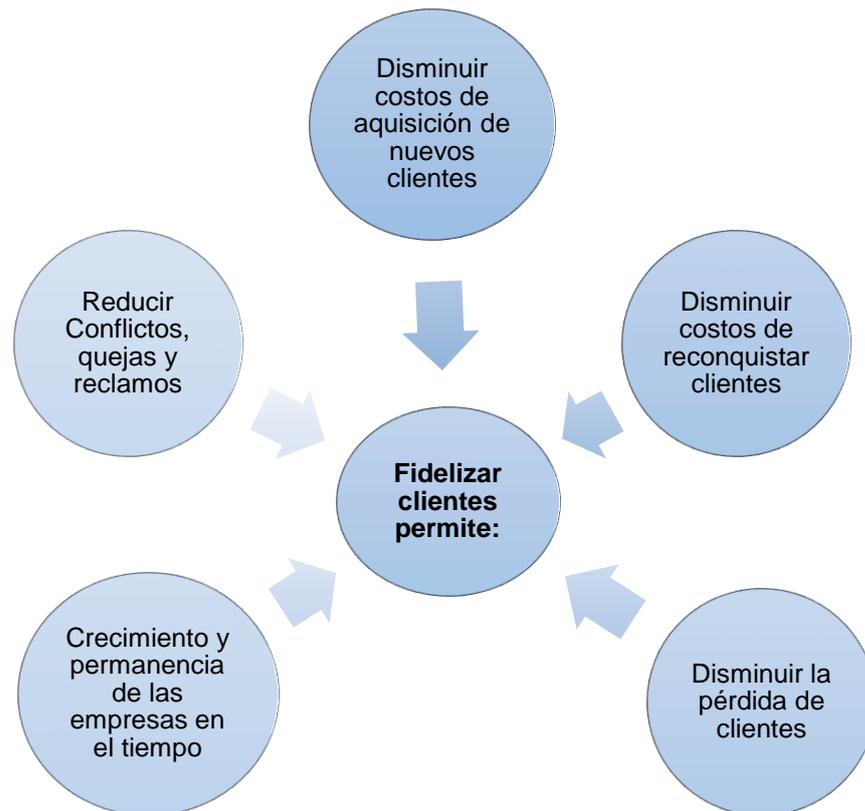


Figura 6. Por qué fidelizar clientes

Fuente: Adaptado a criterios de Marques (2012 Op.cit Alves, 2017)

En varios negocios, las empresas se esfuerzan para conservar a clientes leales, esto permite la obtención de beneficios y rentabilidad. Según Oliver 1999, afirma que el 5% de clientes leales puede incrementar hasta en un 94% de utilidad siendo más productivo mantener clientes fieles a conseguir nuevos. Lawrence & Rungie (2005, Op.cit. Alves, 2017), se refieren a la aplicación de estrategias empresariales basadas en identificar diversos factores como: la segmentación y fidelidad de clientes llegarían a ser más efectivas.

Por otra parte, el avance que ha tenido el progreso de fidelización según Oliver (1999), involucra varias fases y aquellos consumidores que se encuentren en ellas, necesitarán estrategias diversas tales como:

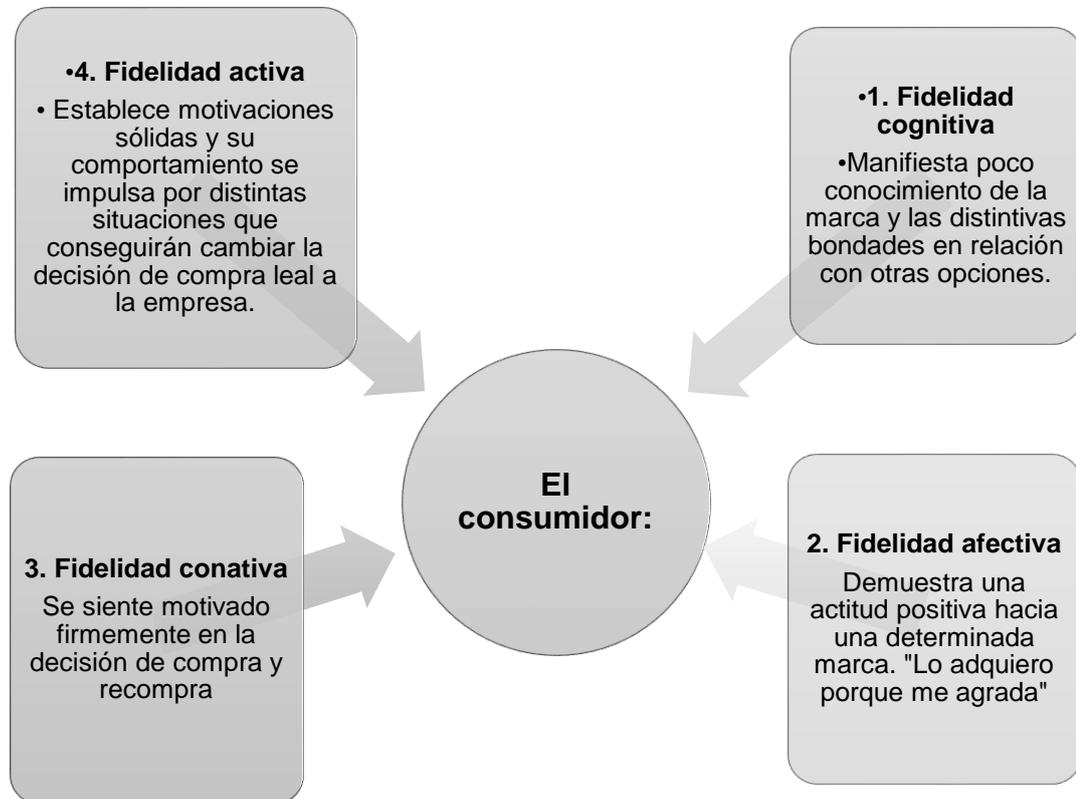


Figura 7. Etapas en el desarrollo de la fidelización del cliente

Fuente: Adaptado a criterios de Oliver (1999 Op.cit Sarmiento, 2018).

Con el paso del tiempo la estrategia de fidelización ha evolucionado convirtiéndose una parte importante del marketing de relaciones, permitiendo conseguir una relación a largo plazo con el cliente. Existen programas que priorizan la aplicación de marketing, por lo tanto, conocer con indicadores la importancia de mantener a un cliente a diferencia de captar uno nuevo (Pérez 2015 Op. cit Salazar & Guaigua, 2017).

El estudio sobre fidelización de Reichheld y Sasser (1990, Op. cit Elasri Amal, 2018) centrado en el cálculo sobre el impacto de la retención de clientes en los réditos obtenidos en las empresas, el mismo demuestra que si se precisara una relación con los clientes a futuro, la utilidad aumentaría en gran proporción, en alrededor de un 100% solo manteniendo un 5% adicional de

consumidores. Los costos de mantener a un cliente leal están por debajo de adquirir a un cliente nuevo (Ndubisi, 2006). Por otro lado, Gee, *et al.* (2008, Op.cit Elasri Amal, 2018) aseguran que un cliente leal está dispuesto a adquirir servicios y productos complementarios y al mismo tiempo a recomendarlos a más consumidores en potencia.

Se concuerda con Alves (2017), Bolton *et al.* (2004), Hernández (2013), y Pérez (2015), que aplicar estrategias de fidelización para mantener a los clientes fieles, es de vital importancia para las empresas en la actualidad, los consumidores tienen acceso a información de toda índole por medio de la web, desean sentir experiencias al momento de adquirir un producto o servicio, y la forma de devolver la satisfacción de la compra, es recomendar o mantenerse leal hacia la marca, de esta manera es menos costoso conservar a un cliente actual que hacer todos los esfuerzos para conseguir un nuevo cliente.

1.5.2.2 Programas de fidelización

En el transcurso de los años varios autores han definido propuestas para las definiciones de programas de fidelización que se mencionan:

Tabla 2

Definiciones de los programas de fidelización

Definiciones	Año – Autores
Estrategias enfocadas a consumidores de compras habituales, concediendo recompensas por continuidad, por lo cual se crea fidelidad de una marca en base a otra.	1996 – Gilbert
Estructura integral de acciones de mercadotecnia que tiene como finalidad que los clientes se vuelvan fieles a la marca.	2002 - Leenheer, Van Heerde, Bijmolt & Smidts
Programa de marketing que establece otorgar un estímulo a fin de afianzar la fidelidad del consumidor.	2006 - García & Gutiérrez

Estrategias que favorecen a los clientes en el almacenamiento de recompensas sin costo al momento de realizar repetidas compras con una marca.	2007 – Liu
Estrategias a largo plazo que posibilitan a los clientes a almacenar puntos los mismos que podrán ser canjeados posteriormente por premios sin costo.	2009 - Liu & Yang
Estructura integral de acciones de marketing y comunicación que tienen la finalidad de incrementar la fidelidad, aumento de ticket promedio y nuevas visitas por compra otorgando beneficios financieros entre otros.	2013 - Benavent & Castéran, Meyer-Waarden,

Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Beatriz Londoño, (2014)

Rust *et al.* (2004, Op.cit Domínguez Angel, 2017) mencionan que los programas de fidelización son parte fundamental en las estrategias para mantener relaciones comerciales con los clientes a largo plazo y a la vez, los beneficios que obtienen las empresas son numerosas. En el mismo orden de ideas, Pitta *et al.* (2006, Op.cit Domínguez Angel, 2017) mencionan que los programas de fidelización favorecen a los consumidores, ya que las empresas se comprometen a satisfacer las necesidades y a modificar los productos, acorde a los requerimientos exigidos por los clientes.

Por otro lado, Lars Meyer-Waarden (2015) hace mención que es importante la aplicación de los programas, ya que aportan beneficios para las empresas, como la obtención de información de clientes para mantener una conexión existente a largo plazo entre ambas partes.

Por otro lado, Uncles *et al.* (2003, Op.cit Londoño, 2014), se refieren a la aplicación de programas de fidelización que realizan las empresas, como un instrumento para la ejecución del marketing de relaciones y dichos programas pueden ser aplicados en distintas organizaciones e industrias tales como:

empresas en tendencias de moda, bancarias, ventas de vehículos, distribuidoras, y más.

Kotler (1999) señala que los consumidores que generan más réditos son los que realizan compras frecuentes y se basa en lo siguiente:

- Los consumidores que realizan compras continuas son menos susceptibles al precio de los productos que adquieren.
- El costo de atender a un consumidor de compras habituales disminuye acorde pasa el tiempo.
- Los clientes que se sienten satisfechos con una marca la recomiendan de manera positiva.
- Sus compras se incrementan mucho más, mientras avanza el tiempo.

De la misma forma, Jones & O'Brien (1995, Op.cit Gómez, 2016) mencionan que los programas para fidelizar a clientes se toman en consideración frecuentemente, como mecanismos que aportan valor y al mismo tiempo incrementan la percepción en los clientes sobre la oferta de las empresas, ésta última es de gran importancia para lograr el triunfo de dichos programas

1.5.2.3 Satisfacción

García (2012) argumenta que en la actualidad las PYMES batallan al acceso de actualizaciones tecnológicas para aumentar su competitividad y diferenciarse, pero no basta solo con eso, los consumidores cada día se han vuelto más exigentes y alcanzar a satisfacerlos se ha convertido en una variante importante en la toma de decisiones así como en la planificación estratégica dentro de las organizaciones, y para conseguir las metas organizacionales donde los indicadores son centrados en el cliente se hace cada vez más complejo, dichos índices como lograr la satisfacción del cliente, y mantener a los consumidores fieles a las marcas, generan una ventaja competitiva y las hará superior en la industria en la que se desenvuelven. Armstrong & Kotler (2008, Op.cit Cánovas *et al.* 2021), exponen numerosos beneficios provenientes de alcanzar la satisfacción del consumidor, tales como:

crear lealtad lo que conlleva a conservar ventas a largo plazo, recomendación de los productos logrando captar nuevos consumidores, a maximizar las utilidades de la empresa y al crecimiento de ésta.

En distintas áreas de estudio, Brady, Cronin y Hult (2000), Howat y Murray (2002) Oliver (1999) (Op.cit Elasri Amal, 2018) argumentan la satisfacción al cliente, entre ellas sobresalen el marketing o la psicología social. Centrando los estudios en estos ámbitos, hay que recalcar que si los consumidores están satisfechos con un producto de una marca específica realizarán recompras por lo tanto recomendarán dicha marca. Por otra parte, Crompton y Mackay (1989 Op.cit Elasri Amal, 2018) señalan una distinción entre satisfacción y calidad de servicio por medio de la experiencia del cliente, en otros términos, los clientes dimensionan el servicio que reciben en función a las necesidades que presentan, y como efecto puede originarse en insatisfacción o satisfacción.

Armstrong & Kotler (2008, Op.cit Abraham, 2017), mencionan que los clientes satisfechos retornarán a comprar y recomendarán los productos o servicios al círculo de amigos y familiares, por otra parte, el rendimiento de la empresa debe concordar con los intereses del consumidor, concediendo la promesa de valor para crear vínculos y consolidar las marcas.

Desde otro punto de vista Kotler (1998, Op.cit 2017), asegura que un consumidor con un índice superior de satisfacción forja un vínculo emocional con la marca.

En épocas pasadas múltiples autores han elaborado algunas definiciones de satisfacción que se mencionan a continuación:

Tabla 3*Definiciones de Satisfacción*

Definiciones	Año – Autores
Estado cognitivo del consumidor de percibir una compensación apropiada o inapropiada por el esfuerzo realizado.	1969 - Howard & Sheth
Una valoración afirmativa de los servicios ofertados implica un conjunto repetitivo, el cual puede afectar la rentabilidad de la organización a futuro.	1973 - Newman & Werbel
La satisfacción del consumidor es un conjunto de elementos relacionados entre sí, parecido al comportamiento o actitudes y es intercesor de las modificaciones entre el comportamiento antes y después de la compra.	1980 - Oliver
Es el resultado comparativo entre el servicio pronosticado y percibido, en tanto que la calidad de servicio se relaciona a la semejanza entre el servicio querido y percibido.	1985-1988-1993 Parasuraman & Zeithaml
La satisfacción de los clientes cuantifica las expectativas sobre la compra realizada.	1998 – Bowen
Es una medición de lealtad, fidelidad y calidad de una corporación.	2006 - Morgan & Rego

Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Monteiro, (2017)

1.5.2.4 Lealtad

De acuerdo a Oliver (1997, Op.cit Alves, 2017) establece la lealtad como.

Un compromiso profundamente realizado con un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, causando compras repetidas del mismo tipo o incluso de la marca, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing con el potencial causador del cambio de comportamiento. (p.137).

Diversos autores han formulado varias definiciones de lealtad que a continuación se detallan:

Tabla 4*Definiciones de Lealtad*

Definiciones	Año – Autores
Conducta de compra de los consumidores, manifestado a largo plazo en relación con un negocio, lo cual es una labor del desarrollo psicológico como la decisión de compra y consecuencia de una promesa	1978 – Chestnut & Jacoby
Se expone en el momento que la conducta positiva para la marca se muestra en una actitud de reiteradas compras	1993 – Keller
Sentimiento de afecto para los individuos, servicios o productos de una entidad	1995 - Jones & Sasser
Creencia de los consumidores que sienten una actitud beneficiosa para la compañía, comprometiéndose a realizar compras reiteradas sea de productos o servicios de las empresas y los sugieren a los demás	1996 – Pearson
Se manifiesta por presentar favoritismo hacia una compañía por realizar recompras de productos o servicios de tal manera aumenta los beneficios a largo plazo.	1996 - Berry & Parasuraman & Zeithaml
Mezcla de vínculos en conexión hacia otras personas	2000 - Arnold & Ganesh & Reynolds
Proporción de consumidores que aspiran mantenerse como clientes de una compañía	2006 - Jung, Kim, Suh & Hwang
Involucra además de la realidad de un comportamiento reiterado de compras, un nivel de atención y preferencia	2008 – Bridson, Evans & Hickman

Fuente : Adaptado de acuerdo a criterios de Beatriz Londoño, (2014)

La planificación empresarial ha evolucionado desde una perspectiva de satisfacción al consumidor a una perspectiva de lealtad, en virtud del

discernimiento que ha tenido efecto de la lealtad en los beneficios de las empresas (Oliver 1999 Op.cit Beatriz Londoño, 2014).

Aaker (1991; 1996, Op cit Monteiro, 2017) determina que la lealtad puede ser medida por medio de compras reiteradas, por lo tanto, es esencial la susceptibilidad en la alteración del precio, las características y la marca; mientras la lealtad es superior, menor es el índice de que el cliente se cambie a la competencia. A continuación, se detallan las escalas de Lealtad:

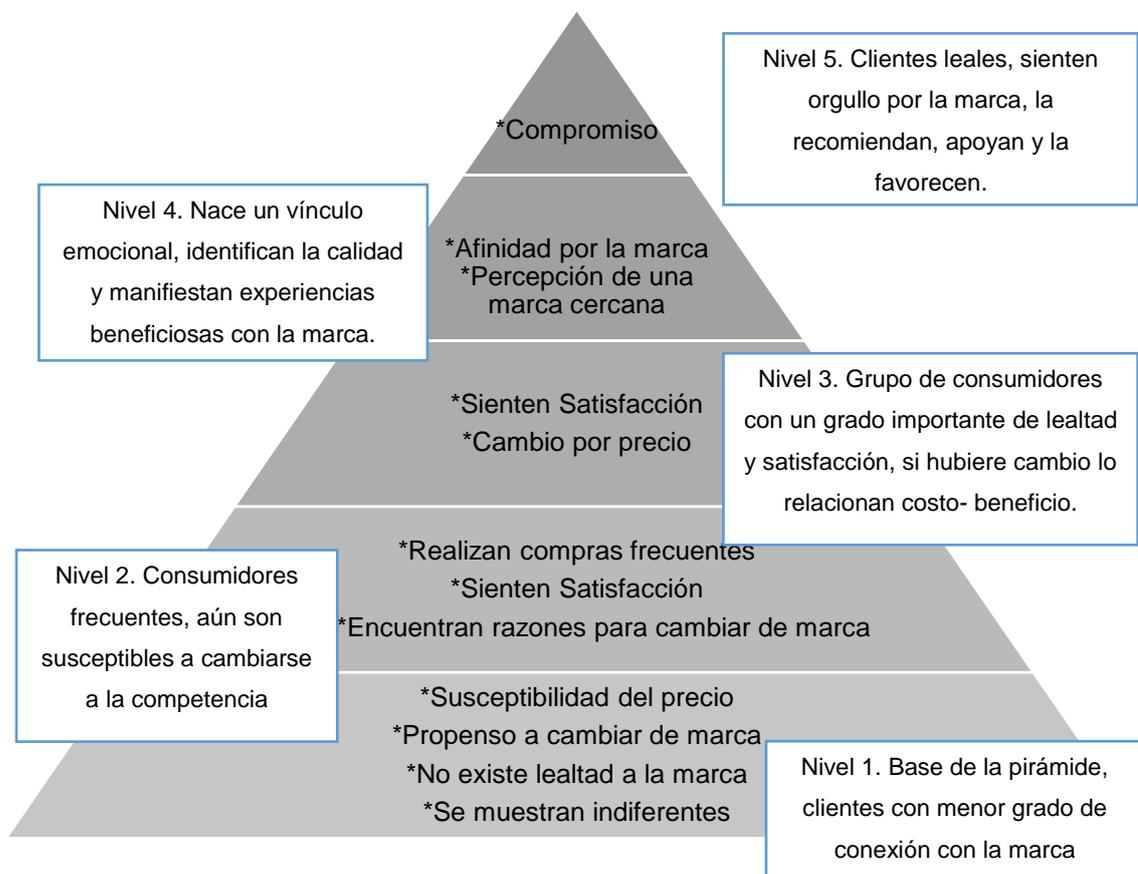


Figura 8. Pirámide de la Lealtad

Fuente: Adaptado a criterios de (Aaker, 1991, Machado 2012, Op.cit Monteiro, 2017).

Se concuerda con Bridson et al (2008) la lealtad hacia las empresas por parte de los consumidores, implican varios atributos como: las compras de mayor frecuencia, entrega de atención personalizada, experiencia de servicio al cliente y compromiso, de tal manera el cliente regresará al lugar que entregue una variedad de satisfacción emocional para volverse fan de la marca.

1.5.2.5 Calidad en el Servicio

Cook y Rohit (2002,Op.cit Arellano, 2017) concuerdan que la calidad de servicio está vinculada con la percepción y satisfacción del consumidor, ambos resaltan cinco pilares para calificar la calidad de servicio:

- Confianza
- Seguridad
- Tangibilidad
- Responsabilidad
- Empatía /Comprensión

Calidad percibida

Para Aaker (1991,Op.cit Monteiro, 2017), menciona que la calidad percibida incrementa la oportunidad de elevar el precio a un standar top/premium, contribuyendo al cliente a que realice la compra pese a la inflación del precio en el mercado.

Por otra parte, (Aykut & Dilaver 2010, Bustamante 2015,Op.cit Alves, 2017) puntualizan, que la calidad percibida es una calificación general sobre el servicio ofertado al consumidor, que da como resultado la relación entre la percepción sobre el servicio adquirido y los intereses de los consumidores.

Desde otro punto de vista, Aaker (1994,Op.cit Moreno, 2015), establecen elementos importantes para delinear el capital de marca, entre ellos resalta la calidad percibida, la misma que ayuda a las empresas al análisis y toma de decisiones del mercado, por lo tanto determinan que la calidad percibida es una estimación subjetiva que el cliente efectúa acerca de un producto en comparación a otros similares que satisfacen la necesidad que demandan.

Para Criado (2010, Op.cit en Monteiro, 2017) existen factores que inciden en el contexto de la calidad percibida son: la credibilidad de los ofertantes y la orientación al consumidor. En este último punto destacan la destreza y

disposición de adaptar las soluciones, los intereses y demandas de las necesidades de los consumidores.

1.5.2.6 Cultura de servicio

Para Restrepo *et al.* (2009, citado en García, 2016) definen la cultura de servicio de la siguiente manera:

Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir. (p.14).

Maldonado (2008) puntualiza la cultura del servicio como el aprovechamiento de las estrategias del talento humano, de la tecnología y técnicas que faciliten una apropiada, progresiva relación y unificación de los elementos comprometidos tales como: Recurso humano, compañías, y sociedad. Para ello inicia con los siguientes enunciados:

- Entregar un servicio excepcional sobrepasando las expectativas del consumidor.
- Empatía e interés por ayudar a la resolución de requerimientos.
- Cumplir con la promesa de servicio.
- Realizar el trabajo optimizando errores.

Las empresas demandan varios años para construir una cultura de servicio, con la finalidad de mejorar los modelos actuales y a la vez favorezcan a la relación comercial (Zeithaml y Bitner 2002, Op.cit García, 2016).

1.5.2.7 Marketing relacional

Al inicio de los años 80, nace un nuevo concepto del estudio del Marketing Relacional (MR), varios autores lo designan como el marketing moderno (Gummesson 1997, Op.cit Beatriz Londoño, 2014).

Por otro lado Berry (1983, Op Beatriz Londoño, 2014), expuso en la conferencia de Marketing de servicios de la Asociación Americana de Marketing (AMA), el texto nombrado “Marketing Relacional (Relationship Marketing), de esta manera por vez primera se manifiesta un concepto innovador. Este nuevo punto de vista recibe un trascendental estímulo desde los años 90, siendo un tema de gran interés y un tópico de gran debate en el ámbito de marketing.

En el transcurso de los años varios autores dan su punto de vista con respecto al Marketing de Relaciones (MR), que se detallan a continuación:

Tabla 5.

Definiciones de Marketing Relacional

Definiciones	Año – Autores
Los propósitos del MR son captar, evolucionar y sustentar relaciones con los consumidores.	1991 – Bery & Parasuraman
El MR aspira entender, manifestar y administrar a largo plazo las relaciones de negocio entre consumidores y proveedores.	1994 – Sheth
El MR reconoce, determina, sustenta y hace crecer las relaciones entre consumidores y accionistas de manera útil, de esta manera ambas partes generan beneficios.	1996 – Grönroos
Menciona que el MR es la relación eficiente, efectiva, ética, cordial entre el consumidor y la empresa que genera beneficio para ambas partes.	1993 – Porter
Las empresas buscan construir y mantener las relaciones comerciales entre proveedor y cliente a largo plazo.	2006 – Kotler

Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Alves, (2017).

Pinto (1997, Op.cit Guadarrama & Rosales, 2015) compara el marketing clásico con el marketing centrado en el cliente, en el primer caso lo focaliza en la llegada de mensajes al consumidor y en el último origina una interlocución continua, de esta manera la recolección de información basada en el cliente es más esencial que solo transferirle información, por lo tanto, desde esta perspectiva las compañías optimizarán las relaciones con los consumidores y reconocerán de mejor forma las necesidades que demandan. A continuación, se detallan las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional:

Atributos	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Relación en el tiempo	<input type="checkbox"/> Corto plazo	<input type="checkbox"/> Largo plazo
<input type="checkbox"/> Propósito	<input type="checkbox"/> Atraer consumidores	<input type="checkbox"/> Conservar y fidelizar consumidores
<input type="checkbox"/> Enfoque	<input type="checkbox"/> Características /funcionalidad producto	<input type="checkbox"/> Beneficios intangibles de los productos
<input type="checkbox"/> Marketing que predomina	<input type="checkbox"/> Mix del Marketing	<input type="checkbox"/> Marketing interactivo
<input type="checkbox"/> Elasticidad al precio	<input type="checkbox"/> Clientes susceptible al precio	<input type="checkbox"/> Clientes con menor susceptibilidad al precio
<input type="checkbox"/> Satisfacción	<input type="checkbox"/> Basada en el producto	<input type="checkbox"/> Basado en beneficio cliente-empresa
<input type="checkbox"/> Compromiso de la organización	<input type="checkbox"/> Bajo	<input type="checkbox"/> Alto
<input type="checkbox"/> Valor del MK dentro de la empresa	<input type="checkbox"/> Carencia para conseguir logros	<input type="checkbox"/> Planificación estratégica para conseguir objetivos
<input type="checkbox"/> Rendimiento	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Consumidor	<input type="checkbox"/> Pasivo	<input type="checkbox"/> Activo
<input type="checkbox"/> Gestión de venta	<input type="checkbox"/> Específica	<input type="checkbox"/> Permanente

Figura 9. Atributos distintivos del marketing transaccional y el marketing relacional

Fuente: Adaptado a criterios de Dwyer *et al.* (1987), Grönroos (1994), Gundiach & Murphy (1993) (p.3, Op cit Guaigua, Salazar Julio & Salazar Patricio, 2017)

En la figura 9 se enlistan las distintas comparaciones entre el marketing transaccional y el marketing relacional, apreciando y puntualizando los atributos esenciales de cada uno, determinando que las empresas que se basan en el

marketing transaccional son aquellas con objetivos productivos, y no sostienen relaciones con los clientes.

Marques (2012, Op.cit Alves, 2017), se orienta en diversos factores que se debe tomar en cuenta al momento de la implementación del marketing relacional, seguidamente se detallan:

- Inversión en tecnologías de información (TI), específicamente sistemas integrados (Customer Relationship Management (CRM)) que significa: Gestión de las relaciones con clientes, de esta forma permitirá gestionar las relaciones con los clientes de manera universal.
- Generación de un plan de marketing moderno o un Balance Scorecard (BSC) que es un cuadro de mando Integral, que contribuirá para realizar un seguimiento, control y evaluación del plan en ejecución de la estrategia relacional.
- Cultura enfocada en el consumidor.
- Transformación organizacional que posibilite la incorporación, alineamiento y acogida de nuevas prácticas empresariales flexibles.
- Inversión en el recurso humano, específicamente en los mandos directivos y el manejo del marketing interno.

Se coincide con Alves (2017), se deben aplicar cambios en las organizaciones en esta época y adoptar nuevos conceptos del marketing moderno centrando los esfuerzos en el cliente, de esta manera se aprovecharán los recursos fidelizando clientes y manteniendo relaciones comerciales a largo plazo.

Valor del cliente

Según Burnett (2002,Op.cit Guadarrama & Rosales, 2015) el 50% de clientes abandona a las empresas cada cinco años y atraer nuevos clientes

demanda un gran sacrificio, es decir aproximadamente cinco veces más que mantener a un cliente actual.

Armstrong y Kotler (2008 ,Op.cit Abraham Christofer, 2017) mencionan que el centro primordial para captar clientes es el producto, y por medio de este se debe construir una planificación estratégica que entregue valor y al mismo tiempo se adapten a los cambios del mercado, para cubrir las necesidades de los clientes y de esta manera se obtenga rentabilidad a largo plazo para ambas partes, la empresa y el cliente.

La orientación al valor emerge de la gestión del valor de los clientes sus siglas en inglés Customer Value Management (CVM), el cual sitúa a las compañías en dirección particular y personalizada del consumidor. Diversos autores tales como Berger et al.(2002), Hogan et al.(2002), Kumar & Reinartz (2003), Kumar & Venkatesan (2004) o Rust et al. (2004), mencionan que desde una perspectiva relacional, se deben valorar la dirección del portafolio de clientes como un activo primordial para la consecución de ventajas diferenciadas a largo plazo con respecto a la competencia, contemplando que como regla esencial la rentabilidad del negocio no se centre únicamente en la cantidad de clientes que mantiene la organización, sino en la calidad, beneficios, utilidad y valor producido (Hernández, 2015).

Mulhern (1999, citado en Hernández, 2015) se refiere al valor del cliente como el valor recibido por la organización u ofertante, es decir el margen o utilidad entregada por un cliente específico a una compañía. Por otra parte, Zeithaml, (1988) y Lovelock (1996), mencionan desde el punto de vista de la organización que el valor del cliente se acerca a la obtención de beneficios recibidos tales como: el valor de facturación e importes que la empresa mantiene con relación a servicios ofrecidos, gastos de comercialización, costos de producción entre otros.

Valor del cliente en el tiempo (VCT) Customer Life Time value (LTV)

Para cuantificar la fuerza del negocio que se relaciona con un cliente se usa el valor del cliente en el tiempo (VCT) sus siglas en inglés (customer life time value (LTV)). Las ganancias que se esperan a largo plazo se obtienen restando los costos de los movimientos de compra de un cliente trayéndolos al tiempo actual según una tasa de retorno, como resultado se logra identificar el valor que contribuirá cada consumidor y gestionarlo de forma personalizada. El cálculo del VCT es complicado, ya que es complejo obtener el valor de la utilidad intangible tal como la recomendación de publicidad boca a boca (Bardakci y Whitelock 2003, Op.cit Guadarrama & Rosales, 2015).

1.5.2.8 Estrategias de marketing relacional 6R's para fidelizar clientes

La fidelización es una estrategia que a lo largo del tiempo ha tenido una transformación positiva. Esta estrategia pertenece al marketing de relaciones, y es primordial debido a que crea relaciones con el cliente de manera integral a largo plazo (Perez 2015, Op.cit Guadarrama & Rosales, 2015),

Para Fernández (2017, Op.cit Arévalo & Vera, 2019) un modelo estratégico que contribuye a las empresas al rendimiento de forma eficaz de la cartera de clientes es la implementación de estrategias de 6 R's. Por medio de esta estrategia, la empresa puede detectar mejoras en distintas áreas y aumentar la productividad.

Las "R" representan un concepto representativo con relación a los consumidores:

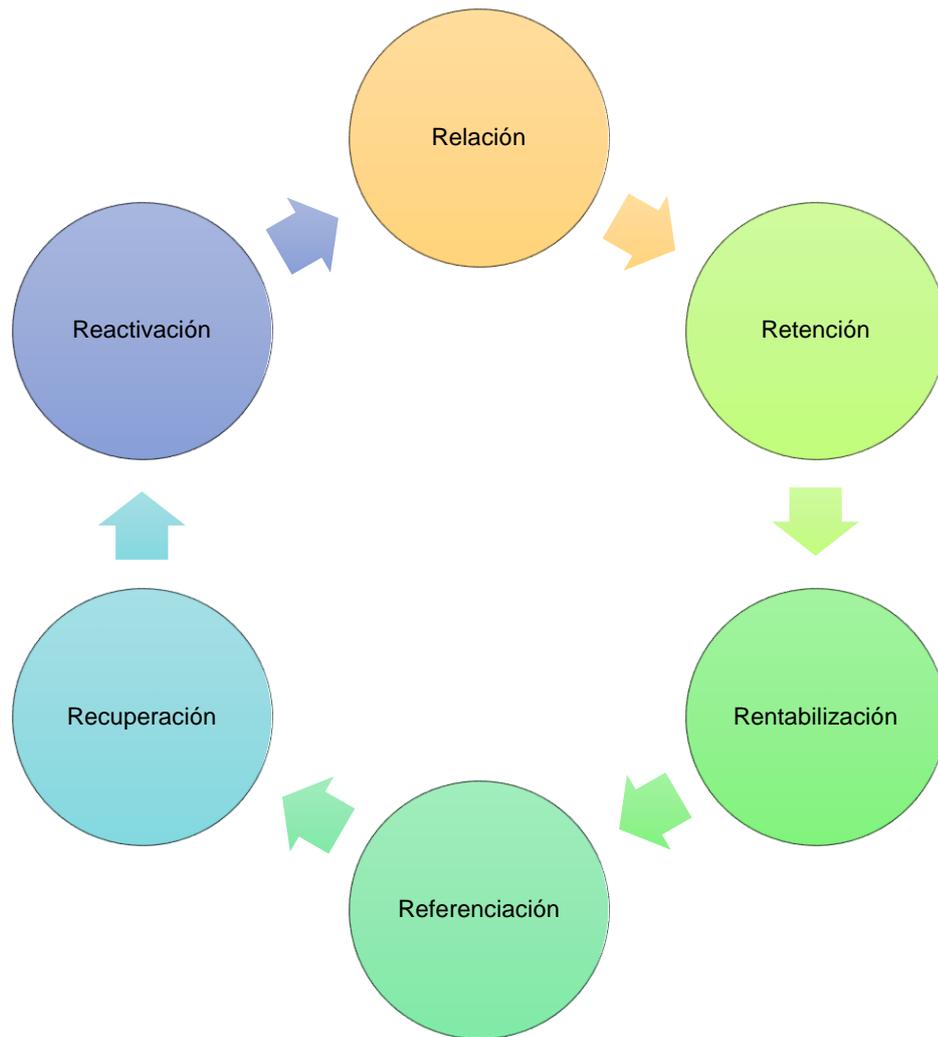


Figura 10. Las 6R del marketing

Fuente: Adaptado a criterios de Esic business & marketing school (2018)

Cada "R" especifica un elemento característico vinculado entre la empresa-cliente, el modelo detallado contribuye al negocio en los siguientes aspectos:

- Cuantificar el efecto de las acciones.
- Detección de oportunidades en el momento indicado en cada fase.
- Plantear técnicas que aporten al desarrollo de la planificación.
- Medición del valor de la empresa y las oportunidades existentes para priorizar la toma de decisiones.

Relación: Diseñar las relaciones con los clientes a largo plazo de esta manera la empresa y el cliente obtendrán beneficio mutuo.

Retención: La rentabilidad de las empresas se sujeta a la facultad de conservar clientes en relación con la atracción, cada cliente entrega a la empresa un beneficio monetario, si el cliente se mantiene conectado a la empresa por largo tiempo, se mantiene el flujo de recaudación, por lo tanto, se incrementarán los ingresos.

Rentabilización: Las ganancias que generan los clientes pueden mejorar por medio del incremento en ventas, es más rentable un cliente del presente que atraer nuevos clientes

Referenciación: Fomentar las estrategias de comunicación para aumentar las referencias de la marca, esta técnica ayuda a generar nuevas ventas y captar nuevos clientes.

Recuperación: Un plan de servicio post venta ayudará a la conservación de un cliente insatisfecho, mantener respuestas eficaces hacia las inconformidades de los clientes basados en un plan de ejecución de resolución de problemas, contribuirá a no realizar improvisaciones y a recuperar la relación con el cliente.

Reactivación: Es más factible y económico reactivar un vínculo con un cliente que ha dejado de comprar que captar uno nuevo, se debe contar con un plan esquematizado que posibilite reactivar constantemente aquellos clientes que realizan un stop en compras.

1.5.3 Impacto del Covid-19 SARS-CoV-2 en la economía

El 11 de marzo de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al virus Covid 19 como pandemia; hasta el 23 de mayo de 2021 había alcanzado cifras aproximadas de 166.34 millones de contagios confirmados a nivel mundial y un 3.44 millones de fallecidos.

Se desglosa las cifras correspondientes al número de casos confirmados por región:

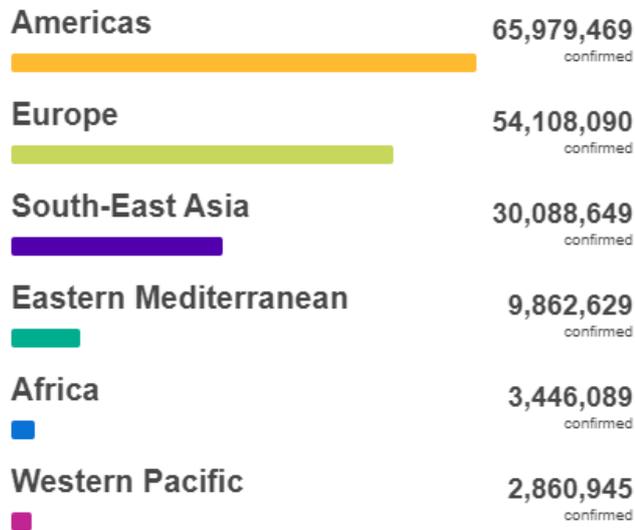


Figura 11. Casos confirmados de Covid-19 por región

Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS), 2021

De acuerdo con la publicación del Banco Mundial, en el año 2020 se proyectó una reducción de un 5.2% de la economía mundial, siendo la peor recesión después de la Segunda Guerra Mundial, principalmente los países más afectados, son los que tienen una mayor participación del turismo, comercio exterior, exportaciones de productos elementales y financiamiento externo (Banco Mundial, 2020).

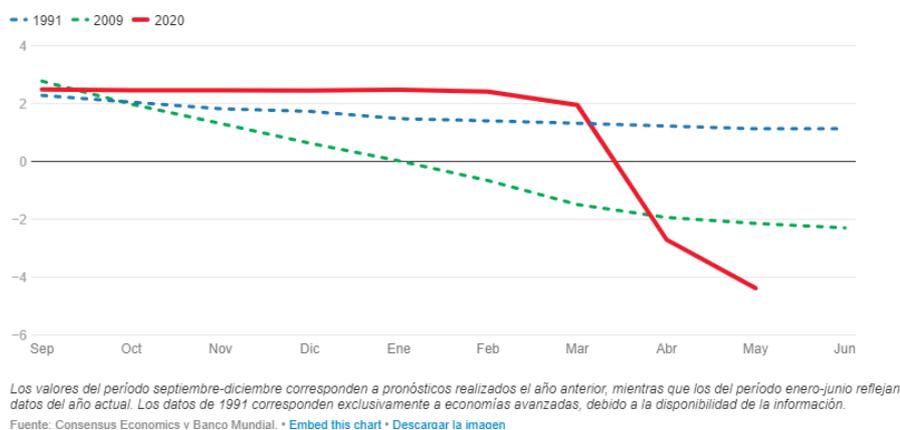
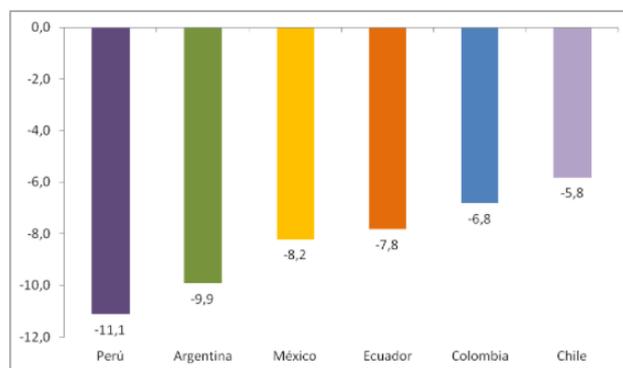


Figura 12. Previsiones de consenso sobre el PIB mundial (porcentajes)

Fuente: Grupo Banco Mundial, 2021

En la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo por el Covid-19, en el 2020 Ecuador manifestó una tasa menor de decrecimiento del (-7.8%) comparativamente al resto de países que se detallan en la imagen a continuación: Perú -11,1%; Argentina -9,9%; y México -8,2%; no obstante, otros países como Colombia y Chile presentaron disminuciones de -6.8% y -5.8%.



Fuente: Banco Central del Perú, INDEC, INEGI, Banco Central de Ecuador, DANE, Banco Central de Chile.

Figura 13. Resultados PIB 2020 por países de la región

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2021

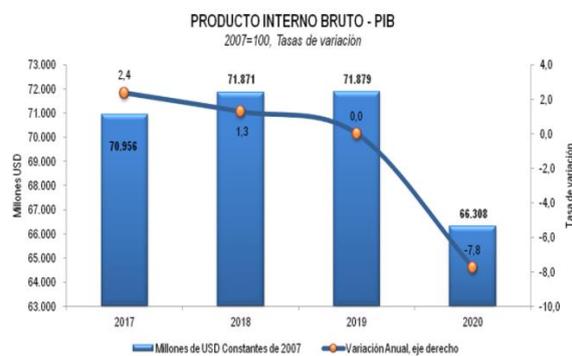
Tomando en consideración los datos publicados en la OMS, al 23 de mayo de 2021, en Ecuador se alcanzaron cifras aproximadas de 417.840 casos confirmados de contagios y 20.180 de fallecidos (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2021a).

Algunos acontecimientos influyeron negativamente en la economía del Ecuador el 16 de marzo del 2020, cuando por medio del Decreto Ejecutivo No. 1017 se declaró estado de excepción por emergencia sanitaria en todo el país, lo que llevó a la suspensión de varios sectores económicos y de la presencia física de los trabajadores en las empresas, con excepciones en algunas zonas tales como en: seguridad alimentaria, salud, sector bancario, transporte de personal sanitario y sectores imprescindibles.

A nivel internacional la economía del Ecuador ha presentado variaciones negativas en el precio del petróleo sin refinar, uno de sus principales productos de exportación, y una disminución en la demanda global en productos no

derivados del petróleo, por las medidas del confinamiento a nivel mundial frente al Covid-19, y por efecto de la reducción económica en países de la Unión Europea y Estados Unidos (BCE, 2020).

La pandemia generada por el Covid-19, ha ocasionado una disminución importante en la economía del Ecuador que se ve reflejada en el Producto Interno Bruto (PIB), con un decrecimiento del 7.8% en valores constantes de USD 66.308 millones (BCE, 2021).



Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 14. Producto Interno Bruto - PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2021

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Tipo de diseño

El propósito de la investigación a realizar es disponer de información cuantificable que permita conocer aspectos relevantes del grupo de interés, en base a lo mencionado.

El tipo de diseño de investigación que se utilizará es no experimental, dado que no se realizará ningún tipo de manipulación a las variables definidas anteriormente.

2.1.2 Alcance

El alcance de investigación para este proyecto será descriptivo y correlacional, por medio del estudio descriptivo se logrará obtener indicadores valiosos que aporten al desarrollo de este trabajo de titulación, así como la forma de correlacionar las variables de interés, es decir, la variable dependiente con la independiente y como resultado obtener un análisis más detallado para el desarrollo de este trabajo.

El trabajo de investigación estará enfocado a clientes de la compañía Chaide de las ciudades más representativas para la compañía Guayaquil y Quito.

2.1.3 Enfoque de la investigación

En la realización de este proyecto, se utilizará la metodología de investigación con enfoque cuantitativo, lo que permitirá describir de manera estadística los datos obtenidos y poder representar numéricamente las variables de interés.

En cuanto a los objetivos que se plantean para el análisis, servirán como información para una mejor toma de decisiones y fidelización de clientes de la compañía Chaide.

2.2 Métodos de investigación

Se recurrirá a la aplicación del método deductivo ya que permite extraer información lógica y confiable en base a los datos que se puedan recolectar partiendo de premisas o hipótesis que por lo general deben ser comprobadas.

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1 Unidad de análisis

Se recolectará información por ser de grupo de interés a los consumidores de productos para el descanso de la marca Chaide de las ciudades Guayaquil y Quito.

2.3.2 Población

La población de interés para la realización de esta investigación serán todos aquellos consumidores de productos para el descanso de la marca Chaide de las ciudades Guayaquil y Quito. Al tratarse de una población desconocida pero lo suficientemente grande se considerará como una población infinita.

2.3.3 Muestra

Por tratarse de una población infinita y desconocida, se procederá a determinar el tamaño de muestra, por medio de la fórmula denominada “determinación del tamaño de muestra de una población infinita”.

$$n = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra.
- **Z**= 1.96 (Valor obtenido de la tabla de distribución normal usando un nivel de confianza del 95%)
- **p** = probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)
- **q** = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.50)
- **e** = margen de error sobre el total de la muestra (en esta investigación se usará 5.5%)

Reemplazando los valores a considerar en la fórmula, dará como resultado el tamaño de la muestra para la recolección de datos.

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(0,055)^2} = 317,49$$

En base a la aplicación de la fórmula se procederá a trabajar con una muestra de 320 clientes.

2.4 Variables de investigación y operacionalización

Las variables que se desarrollarán en el trabajo de investigación son: Marketing con causa y fidelización de los clientes. Se presentan en el siguiente cuadro de operacionalización 6.1 y 6.2, respectivamente.

Tabla 6.1

Aplicación de estrategias con el propósito de desarrollar una cultura que fomente bienestar, crecimiento, compromiso de la comunidad con el medio ambiente y a la vez, la sociedad y la empresa generen beneficio mutuo.	Estrategias	- Nivel de conocimiento de las estrategias del MCC aplicadas	Encuesta
	Agentes implicados	-Porcentaje de participación de los agentes implicados en el MCC	Encuesta
	Imagen corporativa como agente de responsabilidad social	- Nivel de conocimiento de las campañas realizadas de MCC -Nivel de influencia del MCC a la imagen corporativa	Encuesta Información Secundaria

Variable independiente: Marketing con causa

Tabla 6.2

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Lealtad hacia la marca, conservando relaciones comerciales con clientes a largo plazo.	Estrategias	-Nivel de conocimiento de las estrategias aplicadas	Encuesta
	Lealtad, satisfacción y fidelización	-Nivel de satisfacción del consumidor final hacia la empresa. - Percepción de los programas de	Encuesta Información Secundaria

		fidelización aplicados por la organización.	
	Cultura de servicio	-Nivel de satisfacción de la cultura de servicio percibida.	Encuesta

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1 Fuentes de información

Como parte de la recolección de datos en esta investigación, se recurre a fuentes de información tanto primarias como secundarias. Las fuentes secundarias son con el propósito de contar con información ya existente que permita sustentar los hallazgos realizados en esta investigación y como parte de una revisión bibliográfica del estado del arte sobre las estrategias de marketing con causa para la fidelización de los clientes de la compañía Chaide.

En cuanto a las fuentes primarias, se aplicará por medio de encuestas dirigidas al grupo objetivo para contar con información directa y relevante sobre la aceptación de las estrategias de implementación de marketing con causa.

2.5.2 Técnicas de recolección de datos

En lo que respecta a las técnicas de recolección de datos básicamente se utilizarán: la encuesta digital usando la herramienta Google forms y la encuesta telefónica, aplicada a los consumidores de productos para el descanso, como parte del propósito de recopilar datos que aporten con información adecuada, relevante, y proponer mejoras que se puedan plantear en el futuro. El diseño del cuestionario se podrá visualizar en el (Anexo 1).

2.5.3 Instrumentos para la recolección de información

Tomando en consideración la técnica que se utilizará, se toma como instrumento de recolección de datos un cuestionario, que estará conformado por preguntas abiertas y cerradas, formuladas en base a los objetivos planteados con el propósito de obtener los datos necesarios del grupo objetivo de interés.

2.6 Tratamiento de la información

Una vez realizado el levantamiento de datos, se procederá a una revisión exhaustiva para corroborar la existencia de posibles errores y tabular correctamente para el ingreso de estas.

Se trabajará con el software estadístico SPSS para poder realizar el análisis de los datos usando tablas y gráficas, así como un análisis univariado y bivariado para una mejor toma de decisiones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

En el Ecuador, la comercialización de productos para el descanso ha evolucionado en los últimos años, y la empresa Chaide y Chaide, es pionera en esta industria resaltando uno de sus principales pilares la innovación, de esta manera ha incursionado en programas que aportan beneficios al medio ambiente y a la sociedad. En este último periodo la compañía se ha visto afectada en la disminución de ventas, siendo los principales factores: por la poca aplicación de estrategias de MCC y el impacto económico que ha vivido el país por la afectación de Covid-19 (virus SARS-CoV-2).

La empresa ha sido partícipe de varios proyectos para el cuidado del medio ambiente y para la sociedad, entre ellos a mediados del año 2020, obtuvo la certificación de Carbono Neutro por la empresa Soluciones Ambientales Totales (Sambito) que trabaja por la sostenibilidad ambiental del Ecuador ofreciendo soluciones ambientales a empresas que desean reducir la huella ecológica. Este certificado avala que la empresa reduce y compensa las emisiones de CO₂.

Otros proyectos se suman a los programas, tales como: reciclaje y limpieza de playas, reforestación y ayuda a reservas ecológicas, del mismo modo los empaques de plástico de los colchones elaborados de plásticos reciclados, y la reducción en desperdicios en la colocación de etiquetas ayudan a contribuir en soñar con un mundo mejor.



Figura 15. Chaide-Carbono Neutro

Fuente: Tomado de Chaide, (2021)

Por lo que en este proyecto se pretende buscar estrategias de MCC que permitan contribuir en el incremento de ventas y fidelización de clientes, en base a los resultados obtenidos con la recopilación de información de fuentes secundarias y la realización de una encuesta del grupo objetivo de los consumidores de los productos para el descanso de la marca Chaide.

Elementos institucionales

Misión

Superar las expectativas de nuestros clientes con productos innovadores de alta calidad y excelencia en el servicio

Visión

Ser líder en la industria de descanso con proyección internacional.

Valores

Calidad, Servicio, Trabajamos juntos, Innovación, Integridad.

Política de calidad

Cumplir los requerimientos del cliente externo e interno, a través del mejoramiento continuo de los procesos.

3.2 Análisis Comparativo, evolución, tendencias, perspectivas

De acuerdo con la problemática mencionada anteriormente, donde la empresa Chaide experimenta un decrecimiento importante en sus ingresos por ventas, se pudo obtener mediante información secundaria datos relevantes que evidencian dicha disminución.

En la siguiente tabla se presentan los ingresos totales en ventas de los últimos 5 años de la empresa Chaide, donde se resalta una baja considerable en los dos últimos periodos: año 2019 con un decrecimiento del 3% y en el 2020 con un -4% con respecto al año anterior.

Tabla 7.*Crecimiento y decrecimiento por periodo*

Año	Ingresos totales	Utilidad Bruta	Utilidad/ Ingresos	Crecimiento/ decrecimiento
2016	\$59,819,759.00	\$7,473,883.00	12%	
2017	\$66,916,576.00	\$10,528,455.00	16%	12%
2018	\$72,996,165.00	\$10,949,110.00	15%	9%
2019	\$70,968,666.00	\$9,290,767.00	13%	-3%
2020	\$67,861,598.40	\$11,926,471.20	18%	-4%

Fuente: Adaptado a información de Ekos (2019, SuperIntendencia de compañías, 2021)

Así mismo es relevante considerar la participación de mercado, de acuerdo con los ingresos por venta registrado por las empresas en la industria del descanso en la Superintendencia de Compañías.

Con los datos recopilados del año 2019, Chaide se mantiene como la marca líder en la industria del descanso, con un 42% en ingreso totales en ventas por encima de sus competidores.

Es importante que la empresa Chaide siga innovando para mantener la participación de mercado, implementando nuevas tendencias que se enfoquen a la sostenibilidad y al bienestar social.

Tabla 8*Participación por ingreso en ventas*

Año	Empresa	Ingresos por venta	%
2019	CHAIDE Y CHAIDE S.A.	\$70,485,026.90	42%
	LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S. A.	\$34,052,248.90	20%
	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA	\$53,479,707.80	32%
	RESIFLEX - DURAFLEX S.A. CORPORACIÓN	\$3,598,594.62	2%
		\$4,498,606.31	3%

SICORPMATTRESS S.A.

TOTAL INGRESOS POR VENTA: \$166,114,184.53

Fuente: Adaptado a información de Ekos (2019, SuperIntendencia de compañías, 2021)

Ranking RSE de las Empresas más Sostenibles en el Ecuador

De acuerdo con la investigación realizada por YPSILOM en el año 2020 sobre las empresas más sostenibles en el Ecuador, consideraron varios criterios y ponderaciones para que una empresa sea sostenible enfocándose en los siguientes puntos: ser económicamente rentable, socialmente responsable y ambientalmente amigable.



Figura 16. Ranking de empresas sostenibles en el Ecuador

Fuente: Tomado de Ypsilom, (2020)

Tabla 9

Criterios para determinación del Ranking de Empresas sostenibles en el Ecuador

Criterios	
Gestión empresarial sostenible	50%
Reconocimiento en sostenibilidad	30%
Pertenencia a gremios de sostenibilidad	10%
Opinión de especialistas en sostenibilidad	10%

Fuente: tomado de Ypsilom, (2020)

Tabla 20*Las 30 mejores Empresas en Prácticas de Sostenibilidad*

Ranking de empresas					
#	Empresas	#	Empresas	#	Empresas
1	Banco Pichincha	11	Almacenes Tía	21	Novacero
2	Pronaca	12	UTPL	22	Diners Club
3	Ingenio San Carlos	13	UNACEM	23	Seguros Oriente
4	Telefónica Movistar	14	La Fabril	24	Corporación GPF
5	Pacari	15	Cooprogreso	25	Cacpeco
6	Ingenio Valdez	16	Banco del Pacífico	26	EPMAPS
7	Aeropuerto Ecológico	17	Banco Produbanco	27	Mutualista Pichincha
8	Grupo Difare	18	Chubb	28	Quiport
9	El Ordeño	19	Moderna Alimentos	29	Repsol
10	Holcim	20	Banco de Guayaquil	30	Bioalimento

Fuente: tomado de Ypsilom, (2020)

La empresa Chaide no se encuentra en el ranking de buenas prácticas de sostenibilidad, por tal motivo se pretende incursionar con innovaciones para en el futuro ser parte de las empresas que fomenten bienestar social y sostenibilidad.

3.3 Presentación de resultados y discusión

Para el análisis estadístico se consideró relevante segmentar la información por ciudad (Guayaquil y Quito), de esta manera se trata de obtener los puntos

de vista de dos grandes grupos que pueden marcar diferencias en el estudio de las variables de interés.

Pregunta # 1

¿Cómo califica usted la calidad de los productos adquiridos en la empresa Chaide?

Tabla 11

Calificación de la calidad de los productos de Chaide

CALIFICACION	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Muy bueno	135	118	253
	79.4%	78.7%	79.1%
Bueno	33	32	65
	19.4%	21.3%	20.3%
Regular	2	-	2
	1.2%	-	0.6%
Base	170	150	320

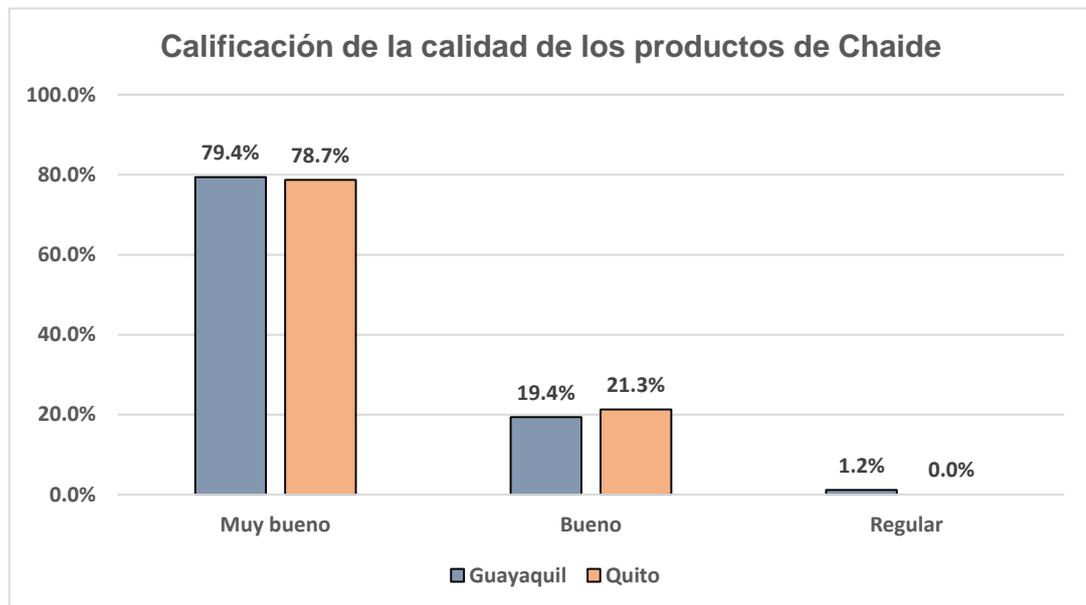


Figura 17. Calificación de la calidad de los productos de Chaide

En el momento de evaluar o pedir una calificación a los clientes por los productos que comercializa la marca Chaide se puede verificar que prácticamente todos lo perciben como bueno y muy bueno (99% de aceptación

de la calidad de sus productos) esta tendencia básicamente no cambia al momento de analizar en las ciudades de Guayaquil y Quito.

La imagen que tienen los consumidores de la calidad de los productos de la marca Chaide se encuentra muy bien posicionada tal como se puede apreciar en el gráfico de la pregunta # 1. La trayectoria de la marca de 46 años ha podido mantenerse y proyectar sus valores intangibles: Calidad, servicio, trabajamos juntos, innovación, integridad.

Pregunta # 2

¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes frases que hace referencia a la marca Chaide?

Tabla 12

Calificación promedio del nivel de acuerdo a los aspectos a la marca Chaide

ASPECTOS	CALIFICACION PROMEDIO	
	GUAYAQUIL	QUITO
Los productos de la marca Chaide son innovadores	3,91	4,27
Chaide comunica oportunamente sobre nuevos productos o servicios	3,76	3,87
Cuenta Chaide con una buena asesoría para la adquisición de sus productos	3,86	4,20
La empresa cuenta con diferentes canales de compra para adquirir sus productos	3,99	4,27
Chaide cumple con las entregas de sus productos en tiempos ofrecidos	4,01	4,47
Los productos de la marca Chaide son garantizados	4,27	4,60

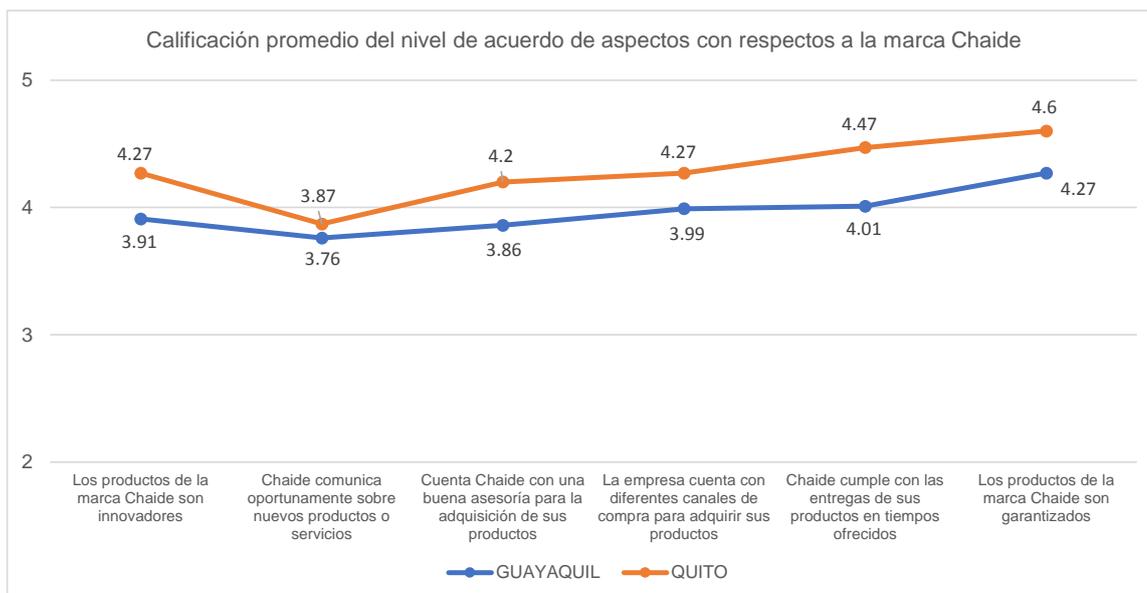


Figura 18. Calificación promedio del nivel de acuerdo a los aspectos a la marca Chaide

En esta pregunta se estructuró usando una escala del 1 al 5 para medir que tan de acuerdo se encontraban los consumidores o clientes con ciertas frases o aspectos de la marca Chaide. Se realizó la evaluación tanto para las ciudades de Guayaquil como Quito, cabe recalcar que en todos los aspectos evaluados en términos generales tienen buenas calificaciones promedio, donde se evidencia que los clientes de la ciudad de Quito lo perciben de una mejor manera.

Uno de los aspectos que se debería tomar en consideración por tener una de las calificaciones menos favorables es: “Chaide comunica oportunamente sobre nuevos productos o servicios”, lo que nos lleva a reafirmar lo que se planteó como problemática al inicio de nuestra investigación. Otras de las frases que se puede resaltar por la más alta calificación promedio obtenida es “Los productos de la marca Chaide son garantizados” lo que da una ventaja competitiva con respecto a las otras marcas ya que los consumidores se sienten seguros por la garantía de que los productos son de calidad y le ofrecen el descanso esperado.

Los diferenciares de la marca Chaide representan una ventaja competitiva en relación a las empresas que forman parte del mercado del descanso.

Pregunta # 3

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la experiencia del servicio ofrecido por Chaide?

Tabla 13

Nivel de satisfacción de la experiencia de servicio ofrecida por Chaide

NIVEL DE SATISFACCION	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Muy satisfecho	105 61.8%	100 66.7%	205 64.1%
Satisfecho	53 31.2%	50 33.3%	103 32.2%
Ni satisfecho / Ni poco satisfecho	12 7.1%	- -	12 3.8%
Base	170	150	320

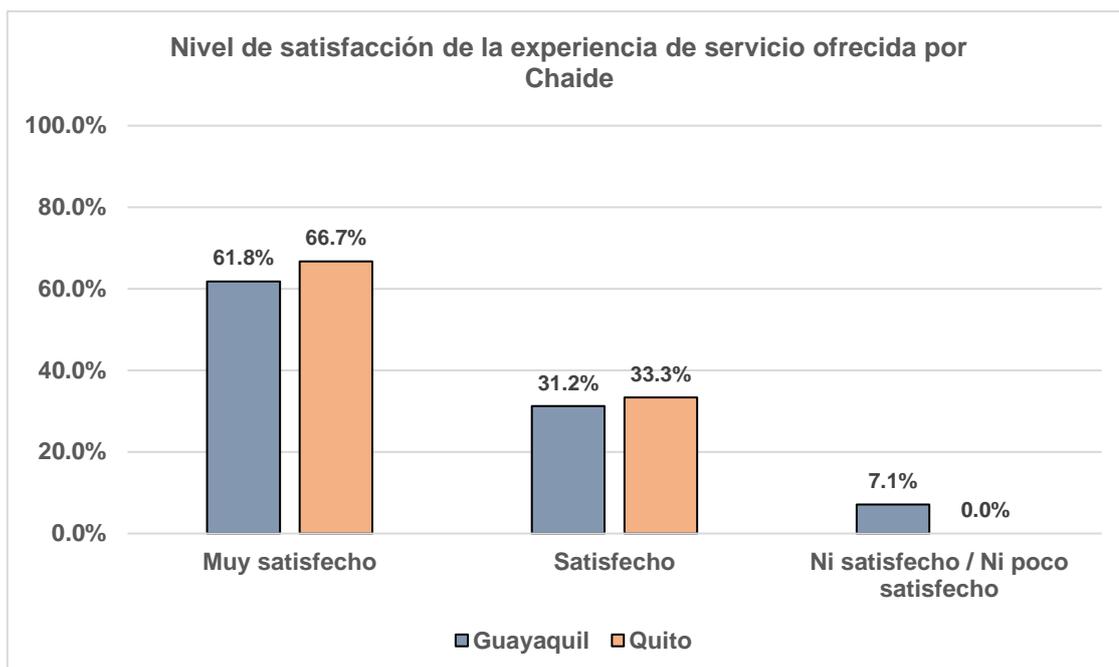


Figura 19. Nivel de satisfacción de la experiencia de servicio ofrecida por Chaide

En cuanto al nivel de satisfacción percibido por los clientes de la experiencia en la compra de sus productos, muestra proporciones favorables entre “satisfecho” y “muy satisfecho” en lo que respecta a las ciudades que se realizó la medición, sólo en la ciudad de Guayaquil se tiene alrededor de un 7% (7 de

cada 100) muestran ciertas dudas en su satisfacción. Esto nos da una idea que es bien vista la marca Chaide en el consumidor final.

De acuerdo a los datos recabados, hay un gran porcentaje de clientes satisfechos situación que ayuda a establecer vínculos emocionales con la marca Chaide a largo plazo y ayuda a que el cliente realice una nueva compra.

Pregunta # 4

¿Cuáles son las razones por la que usted adquiere productos de la marca Chaide?

Tabla 14

Razones por las que adquieren productos de la marca Chaide

RAZONES	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Porque son productos innovadores	37.6%	80.0%	57.5%
Por ser una marca tradicional	59.4%	40.0%	50.3%
Porque me ofrecen descanso	34.1%	66.7%	49.4%
Porque maneja precios accesibles	27.1%	26.7%	26.9%
Porque soy fiel a la marca	21.2%	26.7%	23.8%
Porque apoya causas solidarias	7.6%	6.7%	7.2%
Base	170	150	320

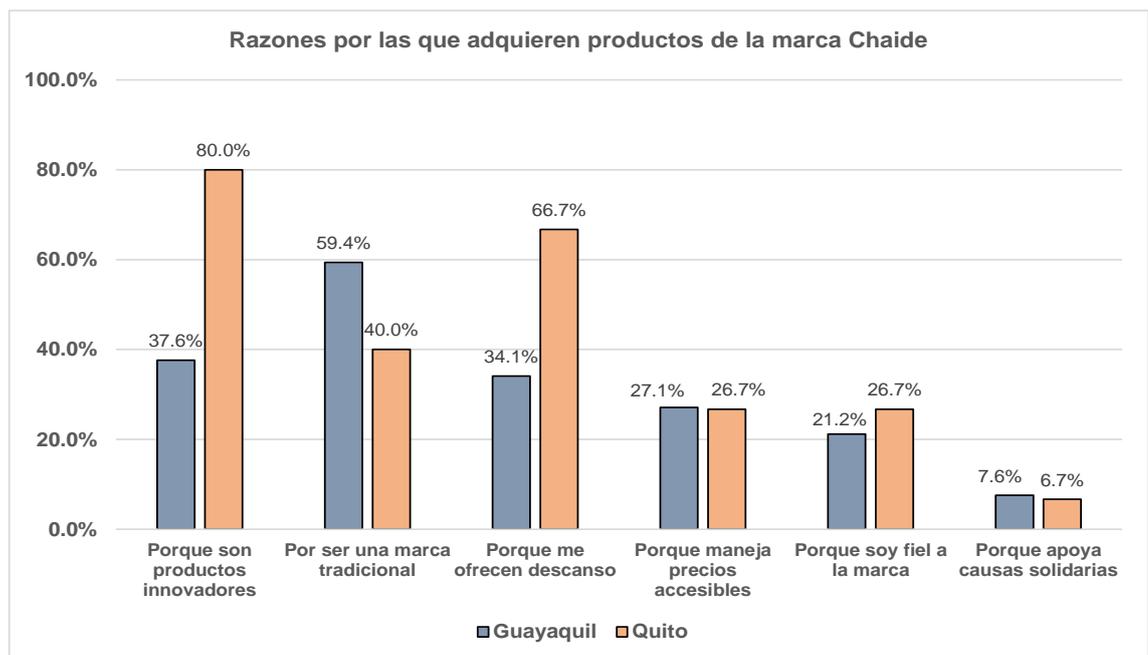


Figura 20. Razones por las que adquieren productos de la marca Chaide

Entre las razones por la que los clientes de Chaide consumen productos de la marca, se tiene una diferencia entre las preferencias de esta al momento de analizar por ciudad. Para los consumidores de la ciudad de Guayaquil su principal motivo para adquirir productos Chaide es porque la consideran una marca tradicional (alrededor del 60%), seguido de que son productos innovadores. Mientras que para los de Quito, la primordial razón es que los consideran productos innovadores (un 80%), seguido de que resaltan que Chaide es una marca tradicional posicionada de buena manera en el mercado ecuatoriano debido a los 46 años de experiencia, actualmente mantiene el liderazgo en la industria del descanso aplicando una estrategia de líder (competitiva con relación a los competidores). Por otro lado, los resultados evidencian que los consumidores perciben a la empresa como una marca Innovadora aplicando estrategias de diferenciación en recurso humano, producto, servicio y tecnología.

Pregunta # 5

En base a la experiencia de compra en Chaide ¿Qué tan probable es que usted recomiende la adquisición de productos de la marca Chaide?

Tabla 15

Disposición de recomendación para la adquisición de productos de la marca Chaide

DISPOSICION DE RECOMENDACIÓN	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Muy probable	125	110	235
	73.5%	73.3%	73.4%
Probable	41	40	81
	24.1%	26.7%	25.3%
Ni probable / Ni poco probable	4	-	4
	2.4%	-	1.3%
Base	170	150	320

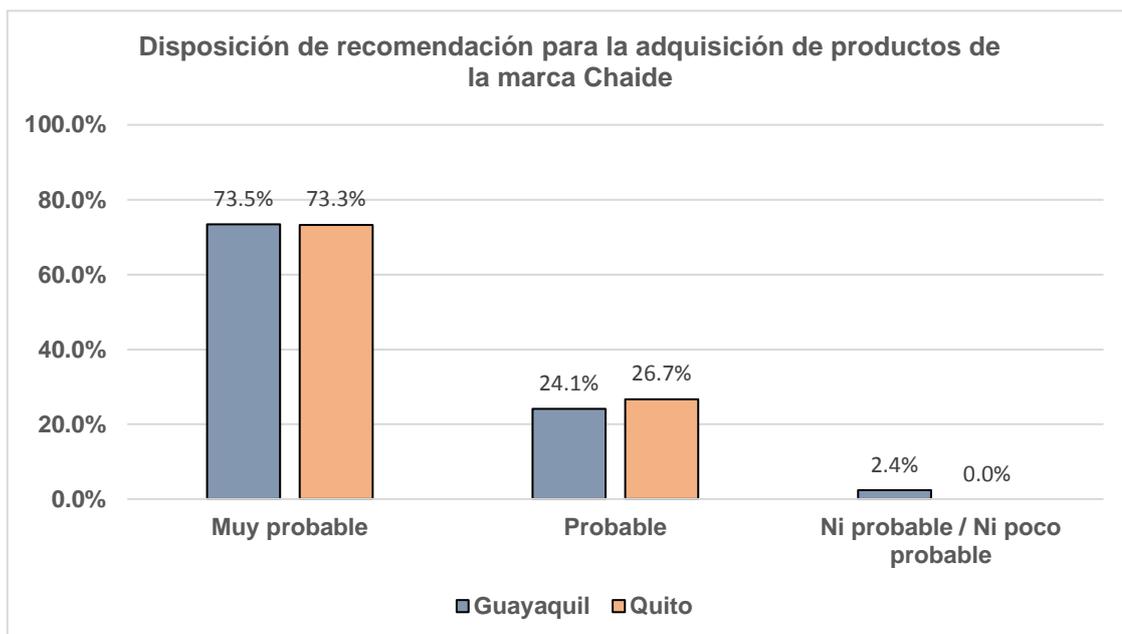


Figura 21. Disposición de recomendación para la adquisición de productos de la marca Chaide

Para el grupo objetivo analizado prácticamente todos indican la predisposición de recomendar la marca para la adquisición de los productos Chaide, esto nos da una idea de la buena aceptación que tiene la empresa en el mercado ecuatoriano, tanto por la calidad de sus productos como por la experiencia del servicio ofrecido, al punto de ser la marca líder en la industria del descanso.

Esto evidencia el nivel de fidelización de los consumidores de la marca Chaide debido al alto porcentaje de clientes que recomendarían la marca, como lo demuestran los datos obtenidos en la encuesta.

Pregunta # 6

¿Qué sugerencias o recomendaciones indicaría usted como mejora para la empresa Chaide?

Tabla 16*Sugerencia o recomendaciones para la empresa Chaide*

RAZONES	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Sigan innovando con sus productos	13.5%	33.3%	22.8%
Todo bien, sin novedad	18.8%	13.3%	16.3%
Tener una mayor exposición en las redes sociales, innovar con sus publicidades	14.1%	13.3%	13.8%
Contar con precios más accesibles	7.6%	20.0%	13.4%
Dar a conocer o informar sus promociones	6.5%	6.7%	6.6%
Que realicen más promociones	11.8%	-	6.3%
Dar a conocer la variedad de productos con los que cuentan	4.1%	6.7%	5.3%
Dar a conocer los beneficios de sus productos	3.5%	6.7%	5.0%
Mejorar la calidad de ciertos productos	2.9%	6.7%	4.7%
Comunicar las acciones o actividades que realiza la empresa	8.8%	-	4.7%
Mejorar el servicio de las ventas online, de los canales online	7.6%	-	4.1%
Mejorar la calidad del servicio en los puntos de venta	5.3%	-	2.8%
Tener productos especializados	3.5%	-	1.9%
Tener más puntos de venta	2.4%	-	1.3%
Ser un poco más ágil para la entrega y reparación de sus productos	1.8%	-	0.9%
Poder recibir un colchón viejo como parte de pago	0.6%	-	0.3%
Base	170	150	320

Al consultar sobre las mejoras que debe tener en cuenta Chaide para seguir consolidándose como marca, hay que resaltar que una buena proporción de los clientes indica que todo está bien y que deben seguir manteniéndose como tal, ya que la perciben como una empresa que siempre innova con sus productos para el descanso.

A pesar de no tener un porcentaje alto es importante tomar en cuenta que entre las sugerencias tenemos una en particular de mejora. Se pide a Chaide tener una mejor exposición de la marca en redes sociales, mejorar la comunicación en ese aspecto, y ser más innovadores con sus publicidades.

La marca Chaide tiene oportunidades de mejora en varios aspectos como: la mejor utilización de los medios digitales para llegar a mayor cantidad de

clientes potenciales por medio de mensajes innovadores y visuales y de esta manera contribuir a mantener su posición de liderazgo en el mercado.

Pregunta # 7

¿Usted tiene conocimiento de lo que es el marketing con causa (Responsabilidad social)?

Tabla 17

Conocimiento del Marketing con Causa (Responsabilidad Social)

CONOCIMIENTO MARKETING CON CAUSA	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	133	130	263
	78.2%	86.7%	82.2%
NO	37	20	57
	21.8%	13.3%	17.8%
Base	170	150	320

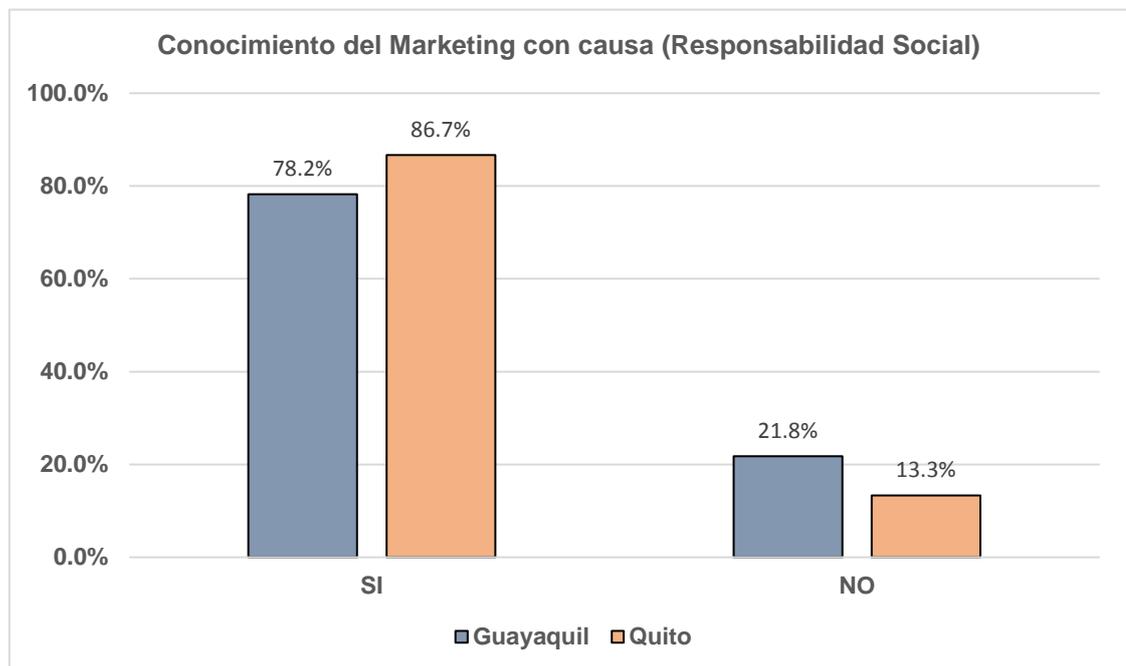


Figura 22. Conocimiento del Marketing con Causa (Responsabilidad Social)

Se puede observar que un porcentaje importante del grupo de interés analizado conocen de lo que es el Marketing con causa en una organización, cabe resaltar que en la ciudad de Quito tienen una mayor proporción de

conocimiento con respecto al MCC (alrededor del 88%) mientras que en Guayaquil es del 78.2% (básicamente 8 de cada 10 saben del tema).

Pregunta # 8

¿Considera usted que la aplicación del marketing con causa (MCC) de una empresa influye en la fidelización de clientes?

Tabla 18

Influencia del MCC en la fidelización de clientes

INFLUENCIA DEL MCC EN LA FIDELIZACIÓN	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	157	143	300
	92.4%	95.3%	93.8%
NO	13	7	20
	7.6%	4.7%	6.3%
Base	170	150	320

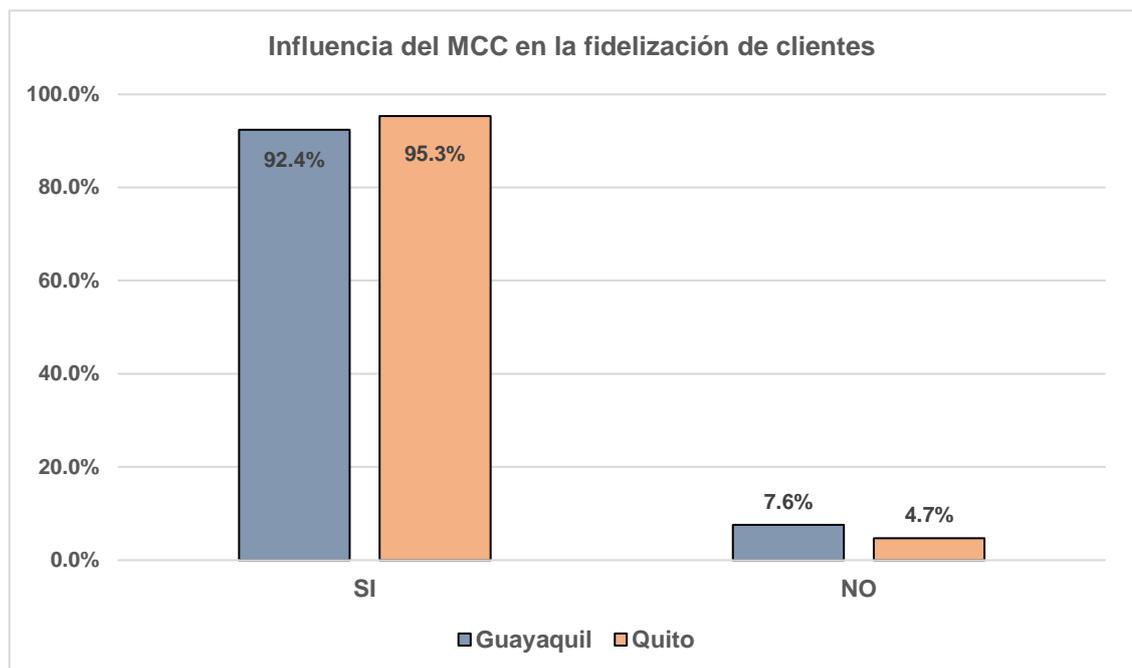


Figura 23. Influencia del MCC en la fidelización de clientes

Una de nuestras principales variables de interés al momento de realizar esta investigación era si se consideraba que el MCC presenta cierta influencia sobre la fidelización de los clientes, lo que al analizar la misma, tenemos que más del 90% de los consumidores finales de la marca Chaide indican que

efectivamente para ellos tiene una fuerte influencia y que hace que se identifiquen más con la marca cuando existen causas sociales.

Tal como se aprecia en la figura # 22 y 23, la empresa Chaide tiene una oportunidad de mejora en implementar una estrategia de MCC para fidelizar clientes ya que existe un amplio porcentaje que conoce el significado de la aplicación del MCC y es una variable influyente en la fidelización de clientes.

Pregunta # 9

¿Qué tan importante considera usted que una empresa se involucre en la responsabilidad social?

Tabla 19

Nivel de importancia en que una empresa se involucre en Responsabilidad Social

NIVEL DE IMPORTANCIA	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Muy importante	127 74.7%	110 73.3%	237 74.1%
Importante	41 24.1%	40 26.7%	81 25.3%
Ni importante / Ni poco importante	2 1.2%	- -	2 0.6%
Base	170	150	320

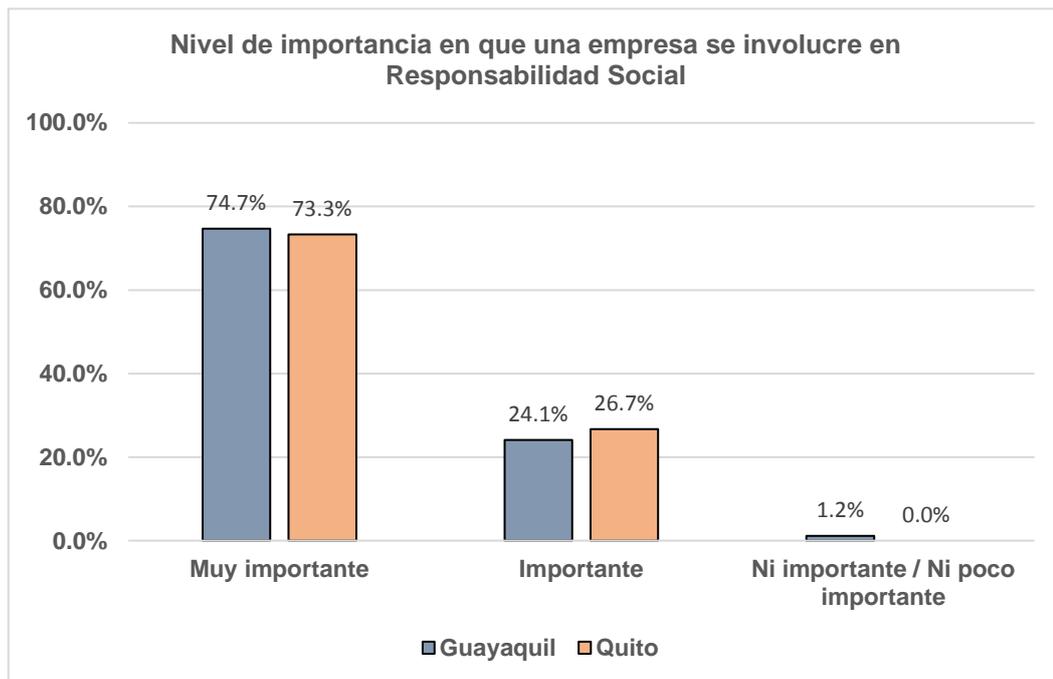


Figura 24. Nivel de importancia en que una empresa se involucre en Responsabilidad Social

Se destaca que prácticamente todas las personas encuestadas de nuestro grupo de interés indican de la importancia que tiene que una empresa se involucre en la Responsabilidad Social, ya que lo perciben de buena manera para que la marca se consolide.

Según los resultados obtenidos en la figura # 24, se demuestra que los programas de MCC incrementan la imagen positiva que el público tiene hacia la marca, resaltando el compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Pregunta # 10

¿Usted conoce alguna campaña de marketing de una empresa que se encuentre ligada a una causa social?

Tabla 20

Conocimiento de la existencia de una campaña ligada a una causa social

CONOCIMIENTO DE CAMPAÑA LIGADA A UNA CAUSA SOCIAL	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	67	90	157
	39.4%	60.0%	49.1%
NO	103	60	163
	60.6%	40.0%	50.9%
Base	170	150	320

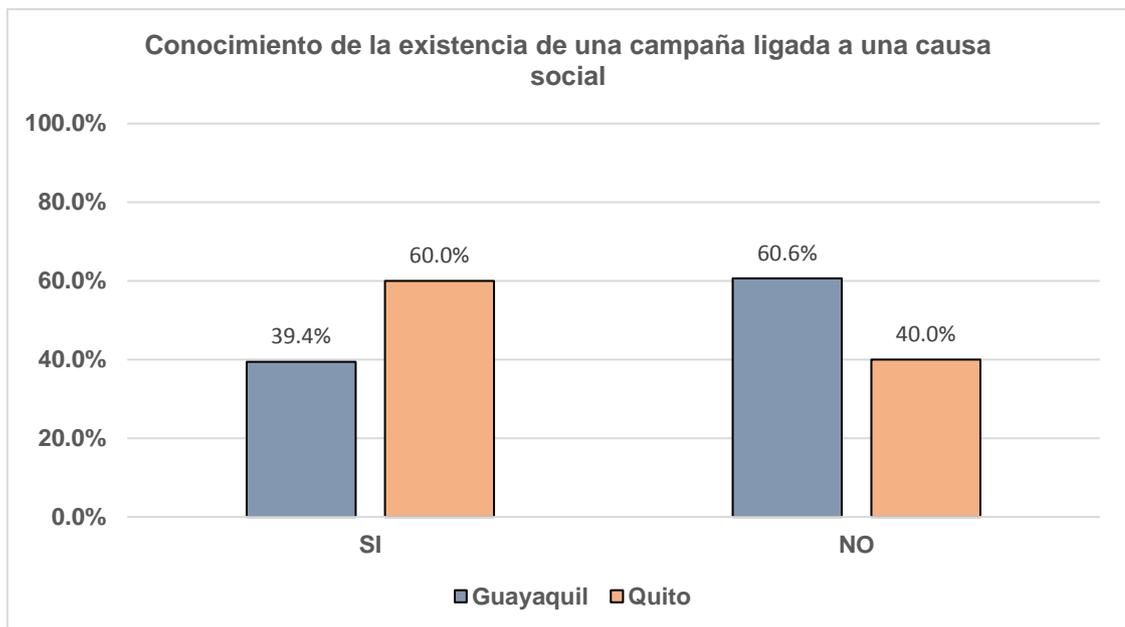


Figura 25. Conocimiento de la existencia de una campaña ligada a una causa social

A pesar de la importancia que se ha resaltado que tiene una campaña de índole social para una empresa, apenas un 50% de los encuestados (entre ambas ciudades) conocen de alguna organización que ha realizado las mismas, un poco más alta la proporción de conocimiento en la ciudad de Quito con respecto a Guayaquil.

Entre las empresas que recuerdan mencionaron a: Nestlé, Holcim, Chaide, Cervecería Nacional, Sweet & Coffee, Coca Cola, McDonald's.

Se evidencia que las empresas que realizan estrategias de MCC tienen una recordación elevada y positiva de marca en los consumidores en consecuencia incrementa la fidelización de los consumidores.

Pregunta # 11

¿Usted conoce si la empresa Chaide está vinculada actualmente a la responsabilidad social?

Tabla 21

Conocimiento si Chaide está vinculada a la responsabilidad social

CONOCIMIENTO SI CHAIDE HACE RESPONSABILIDAD SOCIAL	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	47	70	117
	27.6%	46.7%	36.6%
NO	123	80	203
	72.4%	53.3%	63.4%
Base	170	150	320

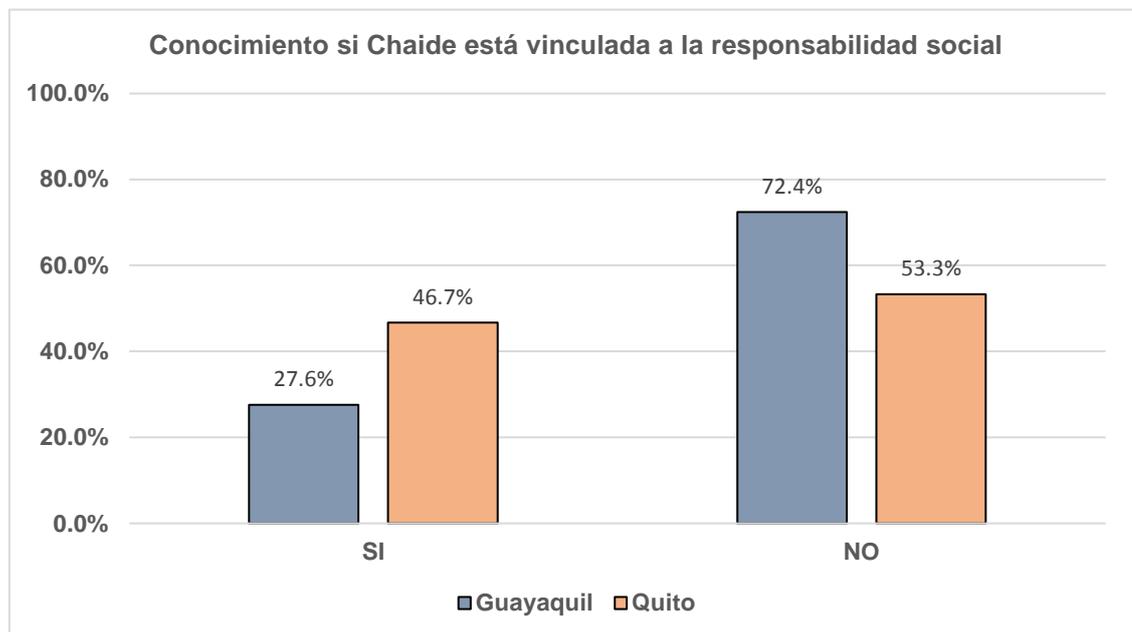


Figura 26. Conocimiento si Chaide está vinculada a la responsabilidad social

A pesar de que Chaide es una empresa bien posicionada en la industria del descanso, al momento de investigar si el consumidor final relaciona la marca o conoce si está vinculada a una campaña de responsabilidad social, muy pocos identifican dichas campañas, lo que nos da una pauta a considerar que es un

punto importante para tomar en cuenta para futuras mejoras para la organización. Esto indica que la empresa Chaide al tener poco tiempo implementando campañas dirigidas al compromiso con el medio ambiente tiene oportunidades de mejora en la comunicación a la comunidad y a sus clientes de esta manera incrementa el posicionamiento en la mente del consumidor como una empresa responsable socialmente y al mismo tiempo mantiene a los clientes fieles a su marca.

Tabla 22

Medios de comunicación que ha visto la campaña de Chaide

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Redes sociales	72.3%	85.7%	80.3%
TV	42.6%	14.3%	25.6%
Web de la empresa	25.5%	14.3%	18.8%
Prensa escrita	8.5%	14.3%	12.0%
Radio	4.3%	14.3%	10.3%
Afiches	8.5%	-	3.4%
Vallas	8.5%	-	3.4%
Mupis publicitarios	4.3%	-	1.7%
Vendedor de almacén	4.3%	-	1.7%
Referencia de amigos	4.3%	-	1.7%
Base	47	70	117

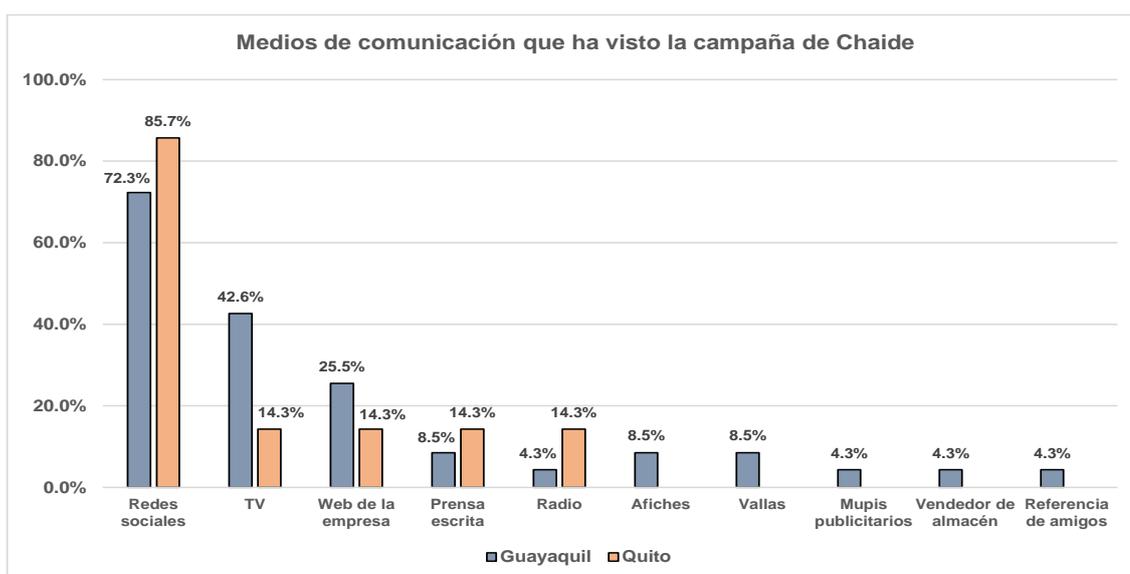


Figura 27. Medios de comunicación que ha visto la campaña de Chaide

Considerando sólo a los encuestados que mencionaron que conocen alguna campaña de causa social de Chaide, un alto porcentaje (más del 70% en ambas ciudades) indican que lo han visto por medio de las redes sociales, lo cual es un punto muy importante a considerar ya que es el medio que normalmente la mayoría de las personas tiene un fácil acceso y que la tendencia marca.

Pregunta # 12

¿Qué acciones de responsabilidad social usted conoce que ha realizado o está realizando la empresa Chaide?

Tabla 23

Acciones de responsabilidad social que ha realizado o está realizando Chaide

CONOCIMIENTO CAMPAÑA SOCIAL DE CHAIDE	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Salvemos el hábitat del oso de anteojos	27.7%	28.6%	28.2%
Donación de colchones por la pandemia	6.4%	28.6%	19.7%
Juntos sembramos un mundo mejor	21.3%	14.3%	17.1%
Campaña carbono neutro del medio ambiente	10.6%	14.3%	12.8%
Soñamos con unas playas más limpias	10.6%	14.3%	12.8%
Soñamos con un mundo libre de plástico	8.5%	14.3%	12.0%
Por un aceáno limpio	6.4%	14.3%	11.1%
Almohadas con empaque ecológico	14.9%	-	6.0%
No recuerdo en este instante	10.6%	-	4.3%
Crea tu huerto urbano	6.4%	-	2.6%
Base	47	70	117

Entre las campañas de índole social realizadas por la empresa Chaide y que los consumidores finales conocen o recuerdan podemos resaltar las siguientes como de mayor recordación o impacto: “Salvemos el hábitat del oso de anteojos” con una proporción de alrededor del 28%. Además, de acuerdo con los resultados obtenidos, en la ciudad de Quito existe una recordación importante (alrededor del 28%) de la “Donación de colchones por la pandemia”, mientras que en la ciudad de Guayaquil está la campaña realizada “Juntos sembramos un mundo mejor” con un poco más del 20% de recordación.

Pregunta # 13

¿Cómo considera usted que influye en la imagen corporativa de Chaide que esté vinculado con aplicación de acciones a la responsabilidad social?

Tabla 24

Influencia de la Responsabilidad Social en la imagen corporativa de una Empresa

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
Influye positivamente	159	150	309
	93.5%	100.0%	96.6%
Me da igual, sin influencia	11	-	11
	6.5%	-	3.4%
Base	170	150	320

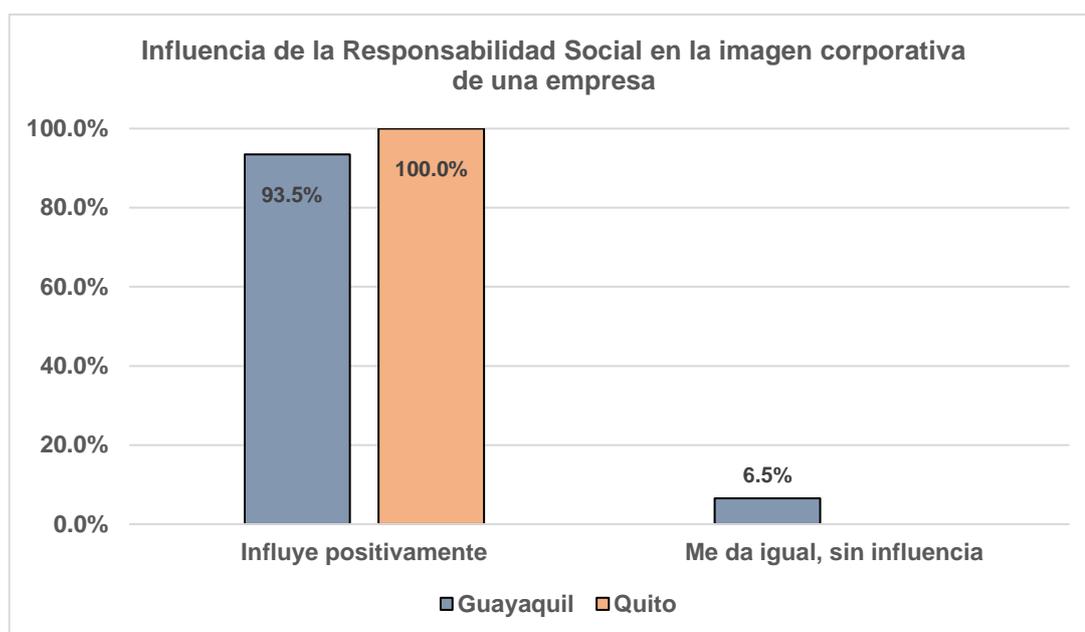


Figura 28. Influencia de la Responsabilidad Social en la imagen corporativa de una Empresa

Definitivamente el grupo de interés investigado concluyen que, si una empresa se involucra en una campaña de responsabilidad social, influye de manera positiva en su imagen corporativa. Un punto para considerar como indicador desde la percepción o punto de vista de los clientes.

Pregunta # 14

¿Usted adquiriría productos si la empresa Chaide está involucrada en planes de MCC (Responsabilidad social)?

Tabla 25

Adquisición de productos Chaide si la marca tiene planes de MCC

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS CHAIDE SI TIENE PLANES DE MCC	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	161	146	307
	94.7%	97.3%	95.9%
NO	9	4	13
	5.3%	2.7%	4.1%
Base	170	150	320

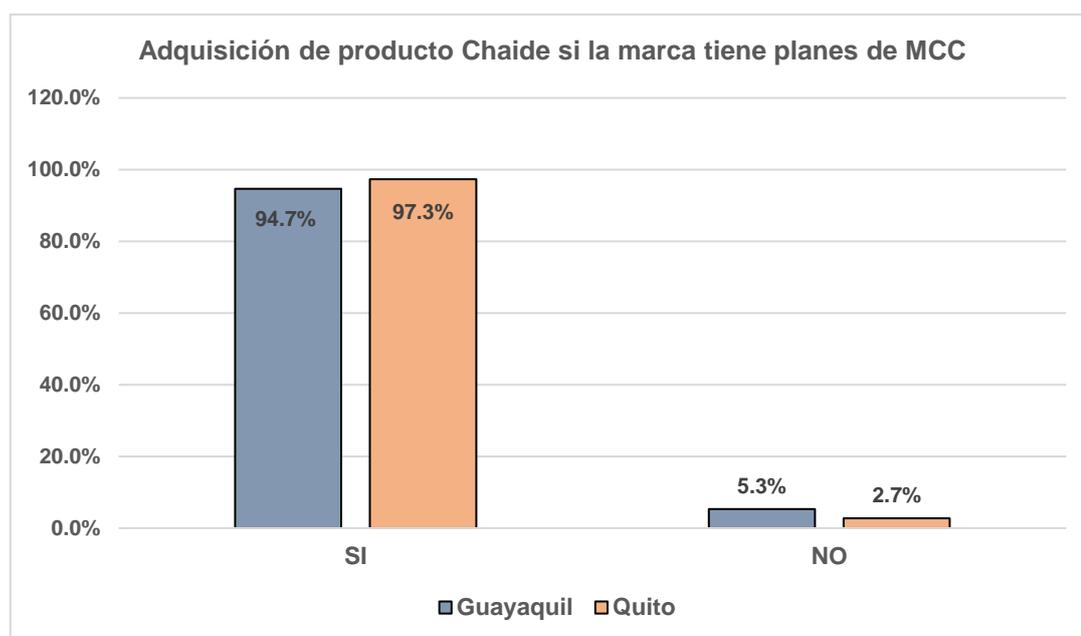


Figura 29. Adquisición de productos Chaide si la marca tiene planes de MCC

Según el resultado obtenido se evidencia la predisposición de los clientes para adquirir productos de la marca Chaide si la misma desarrolla planes de marketing con causa. Es un buen indicador para la organización involucrarse en campañas sociales ya que genera mayor identificación con la marca y por ende tener un mejor volumen de ventas, adicional ganar fidelidad o lealtad hacia la marca, y crear una imagen positiva para Chaide.

Complementando los resultados obtenidos con la encuesta realizada y las implicaciones de la misma con los objetivos del trabajo de titulación, se tiene el análisis respectivo con respecto a:

“Conocer si la aplicación de estrategias de marketing con causa influye positivamente en aumentar la lealtad y fidelización del cliente”

Definitivamente para el grupo objetivo de estudio sí es influyente que una empresa aplique estrategias de marketing con causa para aumentar la lealtad hacia la marca y ser más fiel con la misma. En los resultados obtenidos, alrededor del 94% de los consumidores de Chaide, perciben una influencia positiva lo que genera una identificación mayor con la marca.

“Determinar el nivel de conocimiento e identificación con el alcance de las acciones de responsabilidad social de Chaide”

Se corroboró con la realización de las encuestas, que una gran parte de nuestro grupo de interés si tiene conocimiento de lo que es el Marketing con causa, alrededor del 82%, mostrando una proporción más alta en los consumidores de la ciudad de Quito comparados con los de Guayaquil (86.7% y 78.2%, respectivamente), así mismo, al momento de analizar sobre el conocimiento de las acciones de responsabilidad por parte de la empresa Chaide, ese porcentaje baja radicalmente, aproximadamente 37 de cada 100 personas, saben que la empresa está involucrada en alguna campaña de responsabilidad social, la más recordaba por ser la última realizada es *Salvemos el hábitat del oso de anteojos*.

Adicional, es importante dar a conocer la relación que existe entre las variables de investigación planteadas anteriormente, como son: Marketing con causa (Variable independiente) y la Fidelización de clientes (Variable dependiente). Al tratarse de dos variables categóricas o cualitativas, vamos a demostrar dicha relación desde el punto de vista estadístico usando la prueba Chi-Cuadrado, estadístico que nos permitirá comprobar la independencia de las variables mediante el planteamiento de una prueba de hipótesis.

Se toma como referencia las siguientes preguntas planteadas en el cuestionario:

¿Considera usted que la aplicación del marketing con causa (MCC) de una empresa influye en la fidelización de clientes? (V. Independiente)

¿Usted adquiriría productos si la empresa Chaide está involucrada en planes de MCC (Responsabilidad social)? (V. Dependiente)

El contraste de hipótesis estadística planteado para nuestra investigación es:

Hipótesis nula: Las variables de estudio son independientes.

Hipótesis alterna: Las variables de estudio no son independientes.

Realizamos una tabla de contingencia para resumir los datos de nuestras variables cualitativas, la misma que nos permitirá tener una idea de la asociación o relación que pueda existir entre ellas.

Tabla 26

Tabla de contingencia

Tabla de contingencia Compra de productos si aplica MCC * MCC influye en la fidelización

			MCC influye en la fidelización		Total
			Si influye	No influye	
Compra de productos si aplica MCC	SI	Recuento	294	13	307
		Frecuencia esperada	287,8	19,2	307,0
		% dentro de MCC influye en la fidelización	98,0%	65,0%	95,9%
	NO	Recuento	6	7	13
		Frecuencia esperada	12,2	,8	13,0
		% dentro de MCC influye en la fidelización	2,0%	35,0%	4,1%
Total	Recuento	300	20	320	
	Frecuencia esperada	300,0	20,0	320,0	
	% dentro de MCC influye en la fidelización	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: (Software estadístico SPSS, 2021)

Por medio de esta tabla se puede visualizar que el 98% de los encuestados que indican que el Marketing con causa sí influye en la fidelización de clientes, están dispuestos a comprar productos de la marca por estar ligados a una campaña de responsabilidad social.

Tabla 27*Pruebas Chi-cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,390 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	44,265	1	,000		
Razón de verosimilitudes	24,031	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	52,226	1	,000		
N de casos válidos	320				

a. 1 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: (Software estadístico SPSS, 2021)

Al realizar el test correspondiente chi-cuadrado, se obtuvo un valor p de la prueba básicamente de 0,000 que al ser menor de 0.05 (nivel de significancia fijado) se procede a rechazar la hipótesis nula, lo que nos indica que existe una relación bien marcada entre los que consideran que el marketing con causa influye en la fidelización (Independiente) y la predisposición de compra de productos de la marca Chaide al estar involucrada en los planes de Responsabilidad social (Dependiente).

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1 Justificación

Diagnóstico previo

La empresa comercializadora de productos para el descanso Chaide y Chaide S.A, cuya matriz está ubicada en la ciudad de Quito en Av. De los Shirys km. 4 vía Sangolquí – Amaguaña, con su principal sucursal en la ciudad de Guayaquil, ubicada en 2do. Pasaje 32 No y calle 18 -HNO (sector industrial Juan Tanca Marengo), en el año 2020 evidenció un decrecimiento en ventas aproximadamente del 5%.

La empresa ha considerado implementar prácticas de responsabilidad social para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado, iniciando proyectos que involucran iniciativas que aportan bienestar al medio ambiente.

4.2 Propósito general

Plantear estrategias de MCC que permitan fidelizar a los consumidores de productos para el descanso de la empresa Chaide.

4.3 Estrategias de MCC para fidelizar a los clientes de la empresa Chaide

Se detallan las estrategias propuestas para la fidelización de clientes:

4.3.1 Implementar centros de acopios para plásticos desechados de los productos para el descanso en las principales ciudades del país donde la empresa cuente con mayor presencia de marca y permita mantener un enfoque sostenible.

Se pretende involucrar a los habitantes a colaborar con los desechos de plásticos de empaques de productos para el descanso. Se ubicarán 6 puntos

de recolección situados en las principales ciudades con mayor presencia de marca tales como: en Quito: Av. De los Shirys km. 4 vía Sangolquí – Amaguaña, en Guayaquil: 2do. Pasaje 32 No y calle 18 -HNO (sector industrial Juan Tanca Marengo), en Playas: Sector Villamil Playas, en Salinas: Malecón Salinas, en Cuenca: Av. Remigio Crespo y Agustín Cueva, y Machala: Puerto Bolívar, que facilitarán el acopio de los plásticos y de esta manera se aspira hacer conciencia en el cuidado del medio ambiente.

Alianzas estratégicas

Para realizar este proyecto se espera contar con alianzas estratégicas de gestores especializados y avalados por el Ministerio del ambiente.

Concepto de Campaña

“Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta”.

Diseño del Centro de Acopio para plásticos desechados de los productos para el descanso

El diseño del centro de acopio tendrá las dimensiones de: 5 mts de largo por 5 mts de ancho y por 1 mts de altura, la forma de la presentación será de una cama con colchón y contará con una ranura para la recepción de los plásticos. El diseño del centro de acopio se puede visualizar en el (Anexo 2).

Estrategias de comunicación digital de la campaña.

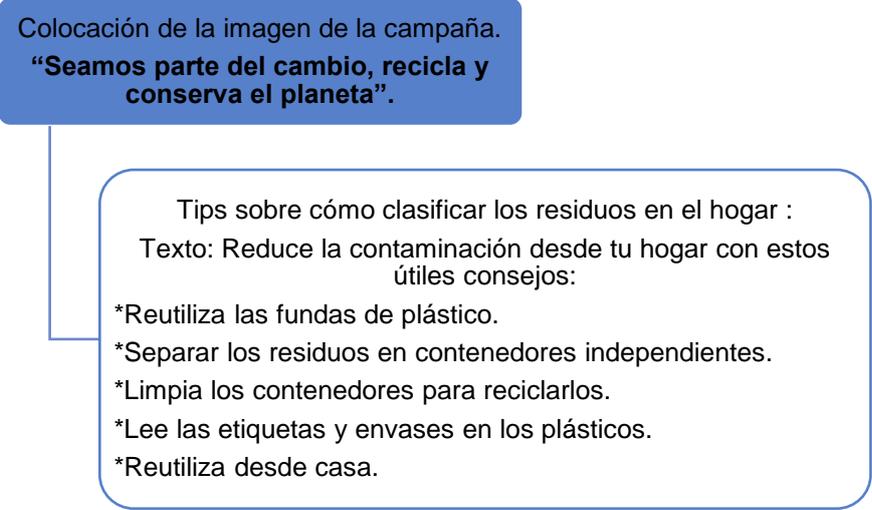
Por medio de la utilización de las herramientas de Google 3H: Modelos Hero, Hub y Help, ayudará a segmentar el contenido que se desea comunicar con los objetivos planteados y en los canales apropiados.

Hero: Inspira y atrae la atención de los consumidores de redes sociales o web. Se realizará 2 veces al año.



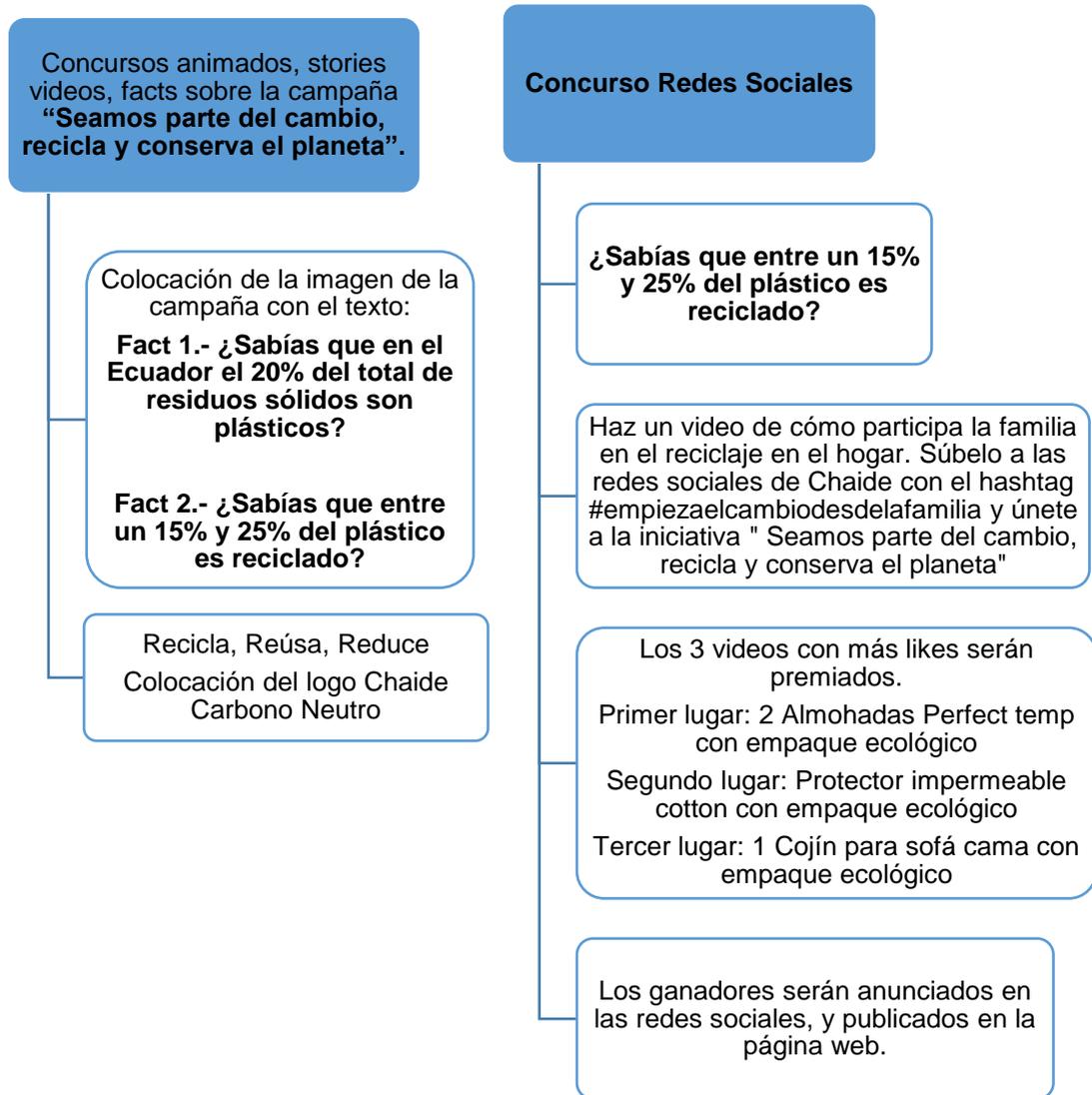
El diseño del plan de contenido herramienta Hero campaña “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta”.

Help: Comprometidos con el consumidor para lograr la fidelización y conseguir recomendación. Creación de una conexión real con la audiencia. Se realizará todo el año.



El Diseño del plan de contenido herramienta Help campaña “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta” se puede visualizar en el (Anexo 3).

Hub: Atrae y conserva a los clientes actuales y potenciales. Posee información esencial para preservar el contacto con los clientes en todo momento. Conecta al consumidor con la emotividad. Se realizará todo el año.



El Diseño del plan de contenido herramienta Hub campaña “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta” se puede visualizar en el (Anexo 4).

4.3.2 Realizar alianzas estratégicas con gestores ambientales para el reciclaje de colchones.

Los consumidores de productos para el descanso que deseen donar el colchón usado para reciclarlo.

¿Cómo se realizará el reciclaje de colchones?



Figura 30. Modelo para el reciclaje de colchones

Fuente: Software estadístico SPSS, (2021)

Concepto de Campaña

“Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta”.

Los camiones brandeados que se utilizarán para el reciclaje de colchones se pueden visualizar en el (Anexo 5).



Figura 31. Sistema de entregas Chaide

Fuente: Tomado de Chaide, (2021b)

4.3.3 Elaborar complementos para el descanso con materiales reutilizables y donación de un porcentaje de la venta a empresas que promuevan el bienestar social.

Se fabricarán almohadas y protectores para el descanso, complemento ideal para el nuevo colchón Seaqual producido para cuidar del descanso y los océanos.

El tejido Seaqual: es un hilo de poliéster de superior calidad fabricado de residuos de plásticos reciclados, los mismos que son provenientes del mar, al fabricar esta tecnología se aporta a proteger y sostener la limpieza de los océanos (Bitex, 2021). Esta tela que se utilizará en los complementos para el descanso ofreciendo beneficios de ser confortable, tecnológico y amigable con el medio ambiente.

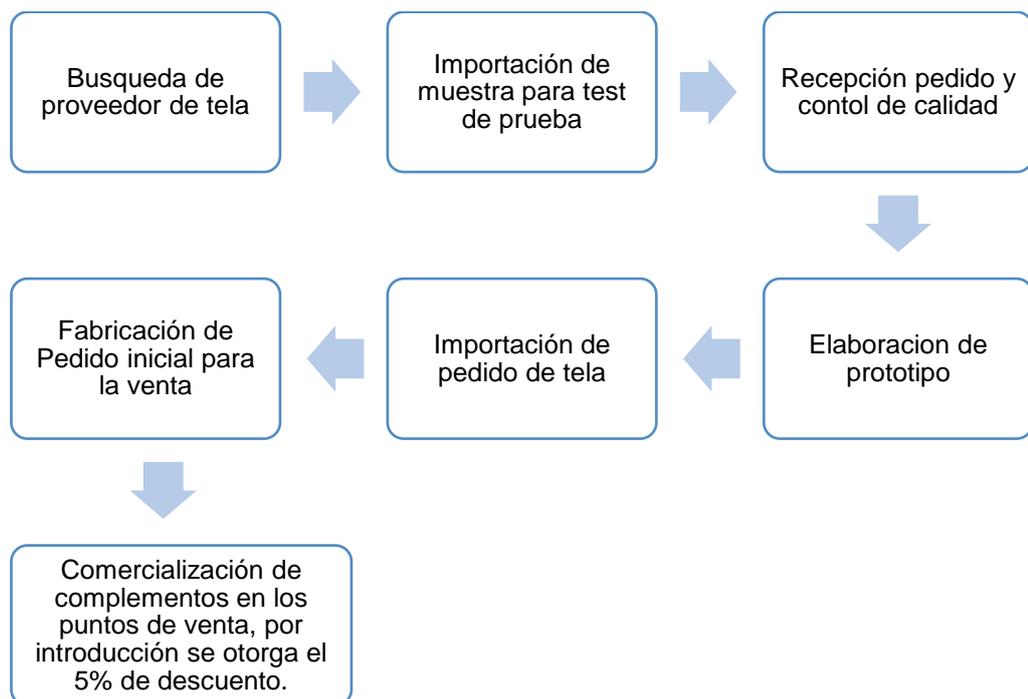


Figura 32. Proceso de implementación de nuevo producto

Concepto de Campaña

“Innovemos para salvar el planeta”

Estrategias de comunicación digital de la campaña.

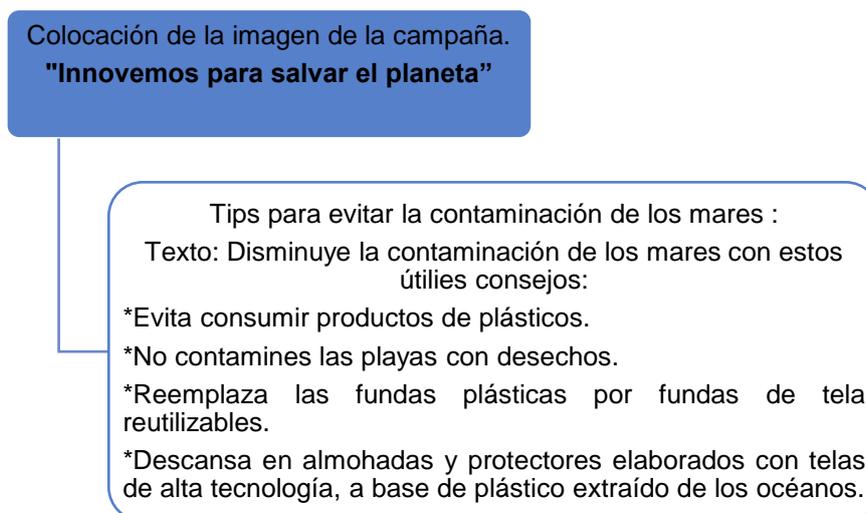
Utilización de las herramientas de Google 3H: Modelos Hero, Hub y Help,

Hero: Se realizará 2 veces al año.



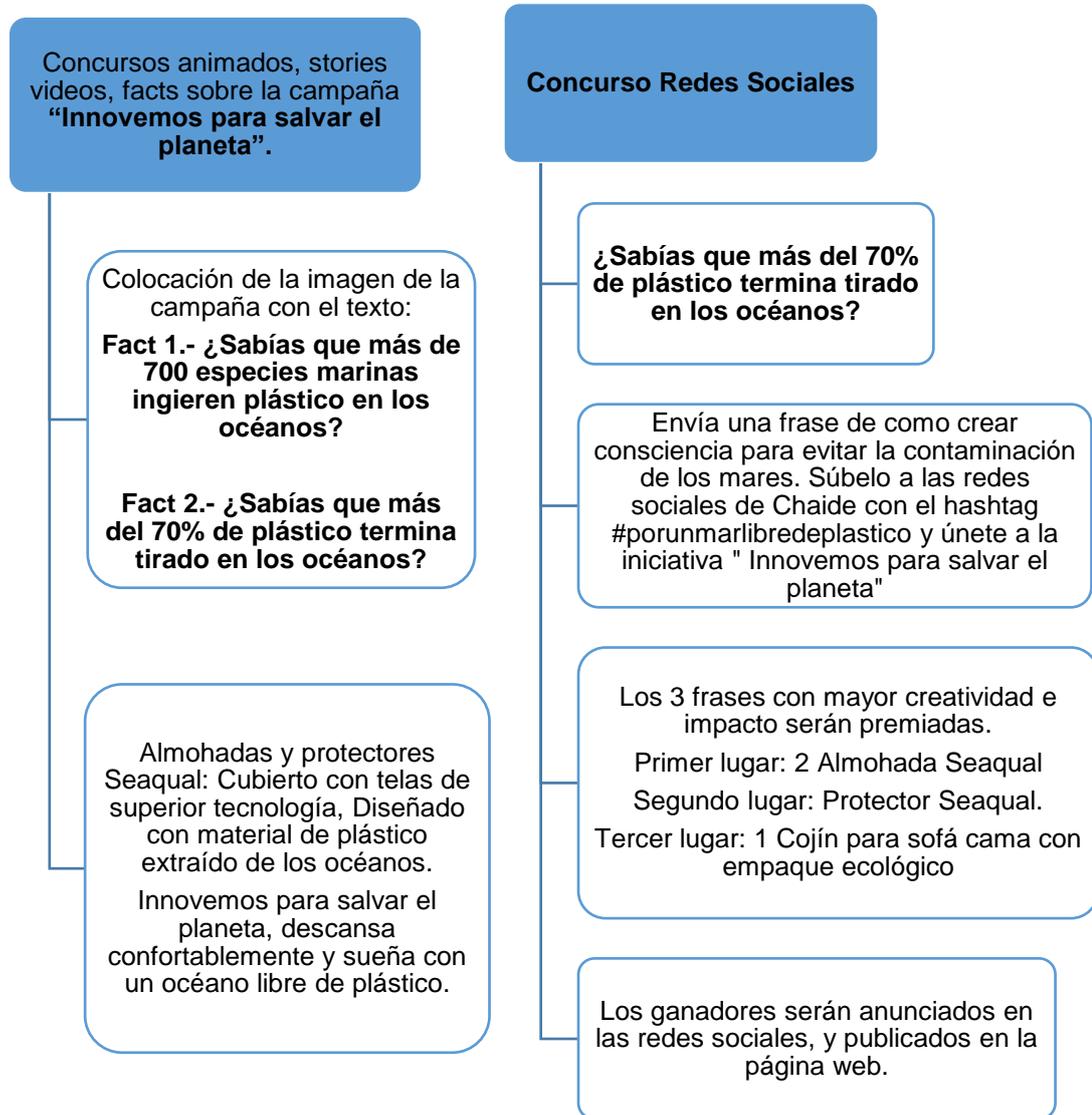
El diseño del plan de contenido herramienta Hero campaña “Innovemos para salvar el planeta”.

Help: Se realizará todo el año.



El diseño del plan de contenido herramienta Help campaña “Innovemos para salvar el planeta”, se puede visualizar en el (Anexo 6).

Hub: Se realizará todo el año.



El diseño del plan de contenido herramienta Hub campaña “Innovemos para salvar el planeta”, se puede visualizar en el (Anexo 7).

4.3.4 Dotar de viviendas sustentables a familias vulnerables creando alianzas estratégicas con fundaciones sin fines de lucro.

Por medio de una alianza con una organización sin fines de lucro se realizará la construcción y entrega de 30 viviendas sustentables a familias vulnerables de escasos recursos económicos.

Se construirán por medio de la fundación sin fines de lucro 3 modelos de viviendas sustentables, elaboradas con materiales eco amigables y altamente resistentes que reducirán el impacto ambiental, al disminuir el CO₂, tales como: bambú, madera, ferrock, hempcrete recubrimientos internos de corcho y vidrio reciclado.

Concepto de Campaña

“Vive un mundo mejor”

1.- Modelo Sunset

Dimensiones: 8 mts x 8 mts (64 mts²).

Estructura: Bambú y ferrock con puerta y ventanas de madera, techo de zinc.

Compartimentos: sala, cocina, comedor, 2 dormitorios y 1 baño.

2.- Modelo Continental

Dimensiones: 10 mts x 10 mts (100 mts²).

Estructura: Ferrock y hempcrete con puerta y ventanas de madera, techo de zinc y recubrimiento interior de la sala con vidrio reciclado.

Compartimentos: sala, cocina, comedor, 2 dormitorios, 1 baño.

3.- Modelo Matisse

Dimensiones: 12 mts x 12 mts (144 mts²).

Estructura: Ferrock y hempcrete con puerta y ventanas de madera, techo de zinc y recubrimiento interior de los dormitorios con corcho.

Compartimentos: sala, cocina, comedor, 3 dormitorios, 1 baño, 1 patio.

Los modelos de viviendas: Sunset, Continental, Matisse, se pueden visualizar en el (Anexo 8).

El formulario para la adquisición del Programa de vivienda sustentable “Vive un mundo mejor”. se puede visualizar en el (Anexo 9).

¿Cómo se realizará la construcción de viviendas?

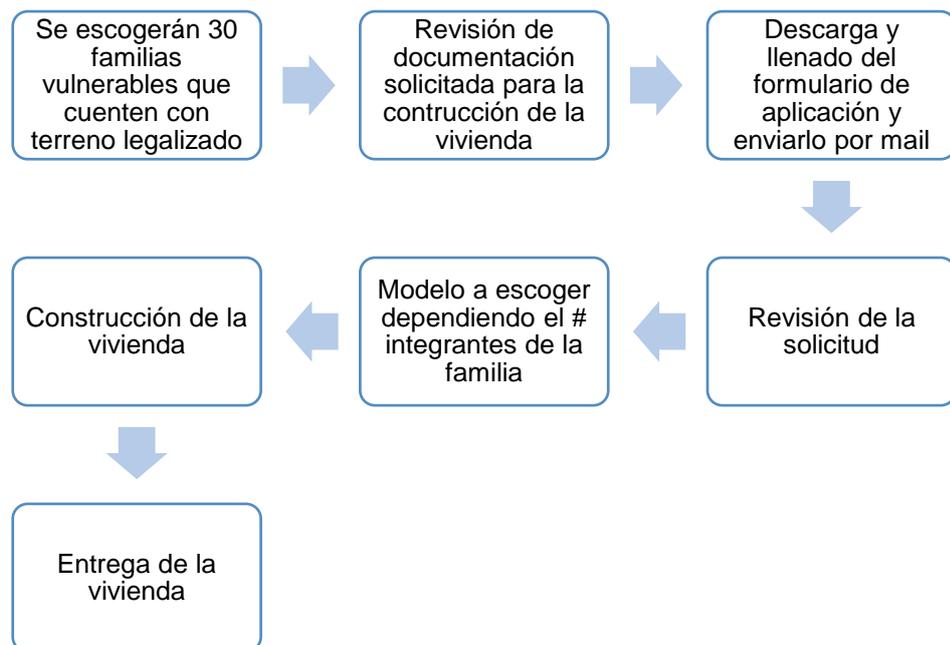


Figura 33. Proceso para la entrega de Vivienda “Juntos soñamos con un mundo mejor”

La empresa Chaide realizará la donación del valor monetario para la construcción de las viviendas y adicional formará un equipo comprometido de colaboradores que contribuyan con ideas, seguimiento y aportes en la construcción de estas.

4.3.5 Diseño del plan de Comunicación de las acciones de MCC que serán difundidos por los medios digitales y tradicionales.

Objetivo de comunicación:

Posicionar la marca como agente de responsabilidad social, a través de una campaña de comunicaciones integradas, que busque conectar la empresa con el público objetivo por medio de las acciones de MCC.

Objetivo General:

Fidelizar a los clientes en un 25% por medio de la aplicación de estrategias de MCC, creando conciencia del cuidado del medioambiente entre los periodos 2022-2025.

Objetivos Específicos:

- Incentivar al público objetivo durante los periodos 2022-2025 al cuidado ambiental, conservando el planeta con el reciclaje del plástico de colchones y complementos para el descanso, reciclaje de colchones con la finalidad de la disminución de la huella ambiental. Este objetivo será medido por medio de la cantidad de personas que realicen la donación de plásticos y colchones en el período indicado.
- Incrementar las actividades publicitarias en un 20% en relación con el año 2020.
- Incrementar las actividades de relaciones públicas (RRPP), un mínimo de 20% con relación al año 2020.
- Aumentar un 30% el Brand awareness (conciencia de marca) en la mente del público objetivo durante los periodos 2021-2022, el cual será medido mediante likes en redes sociales y la cantidad de personas que participen en los concursos que salven al planeta.
- Establecer la promoción de ventas con los complementos elaborados con materiales reutilizables, durante los periodos 2021-2022, que será medido por ventas realizadas de los productos.

Grupo Objetivo:

Consumidores de productos para el descanso Chaide entre 18 y 60 años comprometidos con una causa social.

Plan Táctico (Anexo 10)

Publicidad:

- Instalación de vallas publicitarias en las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Manabí, Quito, Cuenca, Machala, Ambato.
- Mupis en aceras y parterres de Guayaquil, Manabí, Quito, Cuenca, Machala, Ambato.
- Menciones de cuñas publicitarias en emisoras de radio del Ecuador: Pichincha, Guayas, Manabí, El Oro, Imbabura, Tungurahua, Santo Domingo, Cotopaxi, Los Ríos, Azuay.
- Flota de camiones brandeados con la marca Chaide y Slogan "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta".
- Concursos en redes sociales: Instagram, Facebook: 1.- Haz un video de cómo participa la familia en el reciclaje en el hogar. Súbelo a las redes sociales de Chaide con el hashtag #empiezaelcambiodesdelafamilia y únete a la iniciativa " Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". 2.- Envía una frase de cómo crear consciencia para evitar la contaminación de los mares. Súbelo a las redes sociales de Chaide con el hashtag #porunmarlibredeplastico y únete a la iniciativa " Innovemos para salvar el planeta", participando por varios premios.
- Elaboración de artículos de merchandising como: Jarros térmicos, gorras, llaveros, camisetas con los slogans de las campañas publicitarias.

RRPP

- Contratación de influencers para las campañas: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".

- Conferencias de prensas (Free Press) para comunicar las acciones de MCC.
- Utilización de redes sociales como: Instagram y Facebook, y aplicación digital de Chaide para anunciar los concursos y las acciones de MCC.
- Menciones de cuñas publicitarias en Spotify de las campañas descritas anteriormente.
- Publicidad en Facebook e Instagram sobre Tips para evitar la contaminación de los mares y cómo clasificar los residuos en el hogar.
- Banners publicitarios en diarios digitales tales como: Universo, Comercio, Telégrafo y Expreso.

Promoción de ventas

- Para incentivar al consumidor a reciclar su colchón, la empresa Chaide ofrecerá un 3% de descuento en la compra del nuevo colchón.
- Por la compra de productos fabricados de residuos de plásticos reciclados la empresa Chaide otorga el 5% de descuento.

Slogan de las campañas:

- “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta”.
- “Innovemos para salvar el planeta”.
- “Vive un mundo mejor”.

Presupuesto de medios (Anexo 11)

CONCLUSIONES

- Se ha podido evidenciar en el trabajo de titulación, que si las empresas aplicaran estrategias de MCC influiría positivamente en aumentar la lealtad y fidelización por parte de los consumidores. En los resultados alcanzados en 94 de cada 100 encuestados se genera una imagen positiva, mayor recordación de marca y logra que se identifiquen más con aquellas empresas que apoyan causas sociales y que se preocupan del bienestar del medio ambiente y de la sociedad.
- La adecuada aplicación de protocolos de servicio hace que la gestión del recurso humano de la compañía Chaide brinde una memorable experiencia al cliente externo e interno. Según resultados obtenidos de la tabla N.13, se aprecia que el 96% está satisfecho con el nivel de satisfacción de la experiencia de servicio ofrecida por la empresa.
- Se puede concluir según los datos obtenidos y expresados en la tabla N.18, que el MCC influye en la fidelización de los clientes, es así que el 94% de los consumidores se identifican más con la marca cuando las empresas implementan iniciativas de marketing de causas sociales, por lo tanto, el 96% de respuestas obtenidas del grupo de interés según la tabla N.25, adquirirían productos de la empresa Chaide si utiliza esta estrategia.
- Se evidencia que los programas de responsabilidad social que realizan las empresas son percibidos con un nivel de importancia alto, así lo demuestran los resultados recabados en la tabla N.19 ya que 9 de cada 10 personas lo confirman.
- Las acciones de MCC que realiza la empresa Chaide, no son ampliamente conocidas. En el estudio realizado y expresado en la tabla N.17, 82 de cada 100 encuestados conocen que es el MCC y de

éstos solo 37% según datos mostrados en la tabla N.21, están informados sobre el alcance de las acciones de responsabilidad social de la empresa Chaide, siendo la campaña más recordada “Salvemos el hábitat del oso de anteojos”.

- Se concluye que el mejor medio para pautar campañas publicitarias es el digital (redes sociales) así lo corrobora la tabla N.22, con el 80% de los encuestados.
- El 97% de respuestas obtenidas del grupo de interés, mencionan que influiría positivamente en la imagen corporativa si la empresa deviene un ente de referencia de responsabilidad social, por tal motivo se propusieron estrategias de MCC que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa Chaide en este ámbito de interés de gran importancia en la sociedad actual.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar las estrategias de MCC propuestas:

- Implementar centros de acopios para plásticos desechados de los productos para el descanso.
- Realizar alianzas estratégicas con gestores ambientales para el reciclaje de colchones.
- Elaborar complementos para el descanso con materiales reutilizables.
- Dotar de viviendas sustentables a familias vulnerables.
- Implementar el plan de comunicación de las acciones por medios digitales y tradicionales.

En este sentido la empresa mejorará la imagen corporativa encaminándose a ser un ente de responsabilidad social en la industria del descanso, a futuro logrará incrementar la fidelización con sus clientes lo que conllevará a obtener un aumento en su volumen de ventas y a mantener la estrategia de líder en la

industria en donde se desenvuelve, aplicando actividades innovadoras y de creciente tendencia a nivel mundial, ratificando su compromiso con la comunidad y sus clientes.

Es necesario afirmar que se debería incentivar a las empresas privadas a realizar más acciones de responsabilidad social, de esta manera se crearía conciencia de las iniciativas que las mismas podrían tomar con la finalidad de reducir el impacto ambiental, como consecuencia de la implementación de estos programas, los consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos o servicios con estrategias de MCC. Las nuevas generaciones estarían dispuestas a seguir apoyando a las industrias que mantengan armonía con el medio ambiente, la sociedad y sean entes de responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham Christofer. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *Visión Empresarial*, 3, 63. <https://doi.org/10.32645/13906852.434>
- Alves, J. (2017). Industria Farmaceutica y Marketing Relacional, Cual es la realidad en Portugal? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andrade María. (2013). *Tema: “ MARKETING CON CAUSA , UNA ESTRATEGIA PARA BENEFICIO DE LOS ENFERMOS DE LA UNIDAD ONCOLÓGICA SOLCA TUNGURAHUA ”* Disertación de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing
Línea de Investigación : Marketin.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/288>
- Arellano. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83.
- Arévalo, & Vera. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL 6R ´ S PARA LA FIDELIZACIÓN.*
- Arrubla, J. (2015). *Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia.* 253. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=8dWXntFiQ0U%3D>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador.* Miércoles, 03 Junio 2020 08:02. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>
- Banco Central del Ecuador (BCG). (2021). *Banco central del Ecuador.* 31 de Marzo 2021. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial.*
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Beatriz Londoño. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad*

- de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. 276.
http://www.ccom.urjc.es/informacion/estatutos/archivos/estatutos_urjc.pdf
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (cuarta). Pearson Educación.
- Bitex. (2021). *Industrias Bitex*. <https://industrias-bitex.com/tejidos-recilados/sequal-yarn/>
- Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y de Sephora*. 58.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4376/1/TFG001213.pdf>
- Buil, Isabel; Melero, Iguácel; Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90–107.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(2), 84–93.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Burbano Ángel, Velástegui Ernesto, Villamarin Jenny, & Novillo Carlos. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cánovas, González, Calderón, L. (2021). La gestión de la satisfacción del cliente como fuente de ventaja competitiva sostenible de una microempresa. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 20(85).
<http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=200101#cyta-int>
- Carvajal, Saltos, Reyes, & Garcés. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 45–52.
<http://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281>
- Chaide. (2020). *Chaide*. <https://www.chaide.com/history>
- Chaide. (2021a). *Chaide*. <https://www.chaide.com/>
- Chaide. (2021b). *Sistema de entregas Chaide*. <https://intranet.chaide.com:8060/>
- Colchones Aznar. (2011). *Historia del colchón*.
<https://colchonesaznar.com/blog/historia-del-colchon/>
- Companies & Causes. (2020). *Companies & Causes*. In 2013, corporate cause sponsorship was up only 4.8%25 to \$1.78 billion. Overall, North American

sponsorship spending grew 4.5% to \$19.8 billion, below IEG's prediction of 5%. Sports, which accounts for nearly 70% of sponsorship spending, was up 5

- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios emapat s.a. madre de dios 2018*.
- Domínguez Angel. (2017). Los Programas De Fidelización Online : Un Estudio Desde La Perspectiva Del Engagement Marketing Y Las comunidades de marca. *Universidad de Valladolid*.
- Duojiezhaxi. (2016). Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Editorial Chaide. (2018, September). Sueños. *Salud En El Sueño*, 11.
- Ekos. (2012). *Responsabilidad Social en Ecuador*.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/responsabilidad-social-en-ecuador>
- Ekos. (2019). *Ranking*. <https://www.ekosnegocios.com/empresa/chaide-y-chaide-sa>
- Elasri Amal. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*.
https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esic business & marketing school. (2018). *Las 6R del marketing; seis estrategias probadas para rentabilizar tus clientes*.
<https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/las-6r-del-marketing-seis-estrategias-probadas-rentabilizar-tus-clientes>
- Espinoza, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque Ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 150.
- Espumados, G. (2019). *Grupo Espumados*. <http://grupospumados.com/>
- Ferruz Sonia. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa . Nuevo enfoque y propuesta. *Universidad Complutense de Madrid*, 130–137.

- Galán, M., Clementina, L. /, Casquet, G., Víctor, /, & Amaro, V. (2005). *El marketing con causa como estrategia publicitaria*. 1764–1775.
- Galán María, & Galera Clementina. (2014). *Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor*. <https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/1401.html>
- García. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 18(3), 381–398.
- García, M., & Gómez, M. (2015). Del Marketing con causa social a la responsabilidad social: Del gasto a la inversión. *Marketing Visionario*, 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Gómez. (2016). Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de clientes. *Ingeniería Administrativa*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59057>
- Gómez, A. (2015). Mejora Del Proceso De Servicio Al Cliente De La Empresa Chaide Y Chaide S.a. Según La Norma Iso 10002:2004. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Grupo Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial Blogs*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Guadarrama, & Rosales. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Guaigua, Salazar Julio, & Salazar Patricio. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Henríquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Gestión de Las Personas y Tecnología*.
- Hernández, J. (2015). Valor Del Cliente Y Predicción Del Abandono En Empresas De Servicios Con Productos Contractuales. *Universidad Pablo de Olavide*, 262.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing Gestión*

- estratégica y operativa del mercado* (Primera). McGraw-Hill.
- Maldonado. (2008). *Cultura de servicio al cliente*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37606722/CULTURA_DE_SERVICIO_AL_CLIENTE-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1623654530&Signature=aV1oEstyBvDElr1nV5KL7MbqoBvZyfQFi1X-DC9k-aZloWYE~zeKmk~9Cvwh8-KDHC0W0T-tqfHchHWWUoyYR9IfHM-OiKzXcdpj8FKLsTeX3ZCXSRcxMY6GsNcnr
- Meyer-Waarden Lars. (2015). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 14, 35–44.
https://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&sl=en&tl=es&prev=search&u=https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/41021.pdf&usq=ALkJrhjTnKOSRp3os06uy27Zu6VWU-Y4dA
- Monteiro, J. (2017). Brand equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas. *Universidad Rey Juan Carlos*.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519–532.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Morán, N. (2020). Marketing con causa para caso Autogermana S.A.S. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21347/2020nataliamorán.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno. (2015). *Las marcas del distribuidor como elemento de fidelización de clientes, en la gran distribución no alimentaria*.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021a). *OMG*.
<https://covid19.who.int/region/amro/country/ec>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021b). *Organización Mundial de la Salud (OMS)*. <https://covid19.who.int/>
- Ortega, I., Galicia, E., & Aranda, E. (2015). Una evaluación de los beneficios de la RSE en una empresa fabricante de velas y veladoras. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pikolin. (2019). *Pikolin*. <https://www.pikolin.com/>
- Puentes, R., & Velasco, M. (2015). La responsabilidad social corporativa: especial referencia a la gestión de derechos humanos. *Iniciación a La Investigación*, 0(6), 7.

- Quinto, Serrano, C. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Marketing con Causa (MCC) Una comunión rentable para la empresa y solidaria con la sociedad* [Miguel Hernández Facultad]. http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5286/1/QUINTO_SERRANO%2CCARLOS.pdf
- Revista Líderes. (2020). Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa. *El Comercio*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Saiz, E. (2013). *La Responsabilidad Social Como atributo diferencial en la imagen corporativa: El caso del sector de la distribución Alimentaria en España*.
- Saiz, & Mendoza. (2015). Innovación y creatividad como motores de desarrollo y RSC. El caso de las empresas de Guayaquil (Ecuador). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 85, 33. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.85.7007>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Simmons. (2020). *Simmons*. <https://www.simmons.com.ec/por-que-simmons>
- Software estadístico SPSS. (2021). *SPSS*.
- SuperIntendencia de compañías, V. y S. (2021). *SuperIntendencia de compañías, Valores y Seguros*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
- Tempur. (2020). *Tempur*. <https://es.tempur.com/nuestra-historia.html>
- Vallet Teresa, Vallet Antonio, Vallet Ilu, Casanova Emilia, Del Corte Victor, Estrada Marta, Fandos Juan, Gallart Valentín, & Monte Pilar. (2015). Principios de marketing estratégico. In *Principios de marketing estratégico*. <https://doi.org/10.6035/sapientia98>
- Villalba Raúl, Medina Ricardo, & Abril Jorge. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Ypsilom. (2020). *Ypsilom*. https://issuu.com/ypsilom/docs/ranking_de_empresas_sostenibles_ecuador_2020

ANEXO 1

Cuestionario para la realización de la encuesta

Código

ESTUDIO DE OPINIÓN

(MCC y FIDELIZACION DE
CLIENTES)

INTRODUCCIÓN:

Buenos días/ tardes. Soy _____ maestrante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), me encuentro realizando una investigación de mercados sobre el MCC y la fidelización de clientes, si me permite unos minutos de su tiempo ya que su opinión es muy importante para la realización de este proyecto.

CUESTIONARIO

1) ¿Cómo califica usted la calidad de los productos adquiridos en la empresa Chaide? **RU**

Muy bueno.....5
Bueno4
Regular.....3
Malo.....2
Muy malo.....1

2) Usando una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, me puede decir ¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes frases que hace referencia a la marca Chaide?

	ASPECTOS	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
		1	2	3	4	5
	Los productos de la marca Chaide son innovadores	1	2	3	4	5
	Chaide comunica oportunamente sobre nuevos productos o servicios	1	2	3	4	5
	Cuenta Chaide con una buena asesoría para la adquisición de sus productos	1	2	3	4	5
	La empresa cuenta con diferentes canales de compra para adquirir sus productos	1	2	3	4	5
	Chaide cumple con las entregas de sus productos en tiempos ofrecidos	1	2	3	4	5
	Los productos de la marca Chaide son garantizados	1	2	3	4	5

3) ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la experiencia del servicio ofrecido por Chaide?

- Muy satisfecho5
- Satisfecho.....4
- Ni satisfecho / Ni poco satisfecho....3
- Poco satisfecho2
- Nada satisfecho.....1

4) ¿Cuáles son las razones por la que usted adquiere productos de la marca Chaide?

- Porque soy fiel a la marca1
- Por ser una marca tradicional.....2
- Porque maneja precios accesibles..3
- Porque son productos innovadores.4
- Porque me ofrecen descanso.....5
- Porque apoya causas solidarias.....6

5) En base a la experiencia de compra en Chaide ¿Qué tan probable es que usted recomiende la adquisición de productos de la marca Chaide?

- Muy probable.....5
- Probable4
- Ni probable / Ni poco probable3
- Poco probable2
- Nada probable.....1

6) ¿Qué sugerencias o recomendaciones indicaría usted como mejora para la empresa Chaide?

7) ¿Usted tiene conocimiento de lo que es el marketing con causa (Responsabilidad social)?

- SI.....
- NO.....

8) ¿Considera usted que la aplicación del marketing con causa (MCC) de una empresa influye en la fidelización de clientes?

- Si influye.....
- No influye

9) ¿Qué tan importante considera usted que una empresa se involucre en la responsabilidad social?

- Muy importante.....5
- Importante4
- Ni importante / Ni poco importante ..3
- Poco importante2
- Nada importante.....1

10) ¿Usted conoce alguna campaña de marketing de una empresa que se encuentre ligada a una causa social?

Sí.....1 → ¿Cuál? _____

NO..... 2

11) ¿Usted conoce si la empresa Chaide está vinculada actualmente a la responsabilidad social?

Sí.....1 → ¿Por qué medios usted se ha enterado?

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| TV 1 | Prensa escrita 2 |
| Radio 3 | Redes sociales 4 |
| Afiches 5 | Web de la empresa 6 |
| Vallas 7 | Mupis publicitarios 8 |
| Otros _____ | |

No.....2 (Pasar a pregunta 13)

12) ¿Qué acciones de responsabilidad social usted conoce que ha realizado o está realizando la empresa Chaide? **RM**

13) ¿Cómo considera usted que influye en la imagen corporativa de Chaide que esté vinculado con aplicación de acciones a la responsabilidad social?

- Influye positivamente 1
- Influye de forma negativa 2
- Me da igual, sin influencia 3

14) ¿Usted adquiriría productos si la empresa Chaide está involucrada en planes de MCC (Responsabilidad social)?

SI..... 1

NO..... 2

AGRADECER Y TERMINAR

DATOS DE CONTROL

(52) EDAD:

- 1. 18 a 25
- 2. 26 a 35
- 3. 36 a 45
- 4. 45 a 55
- 5. Más de 55

SEXO (53)

- 1.-MUJER
- 2.-HOMBRE

CIUDAD (54)

- 1.GUAYAQUIL
- 2. QUITO

ANEXO 2

Diseño del centro de acopio

Propuesta de diseño; Centro de acopio en forma de cama



ANEXO 3

Diseño del plan de contenido herramienta Help campaña “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta”.



ANEXO 4

Diseño del plan de contenido herramienta Hub campaña “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta”.



ANEXO 5

Camiones brandeados que se utilizarán para el reciclaje de colchones



Brandeados de Camion

ANEXO 6

El diseño del plan de contenido herramienta Help campaña “Innovemos para salvar el planeta”.

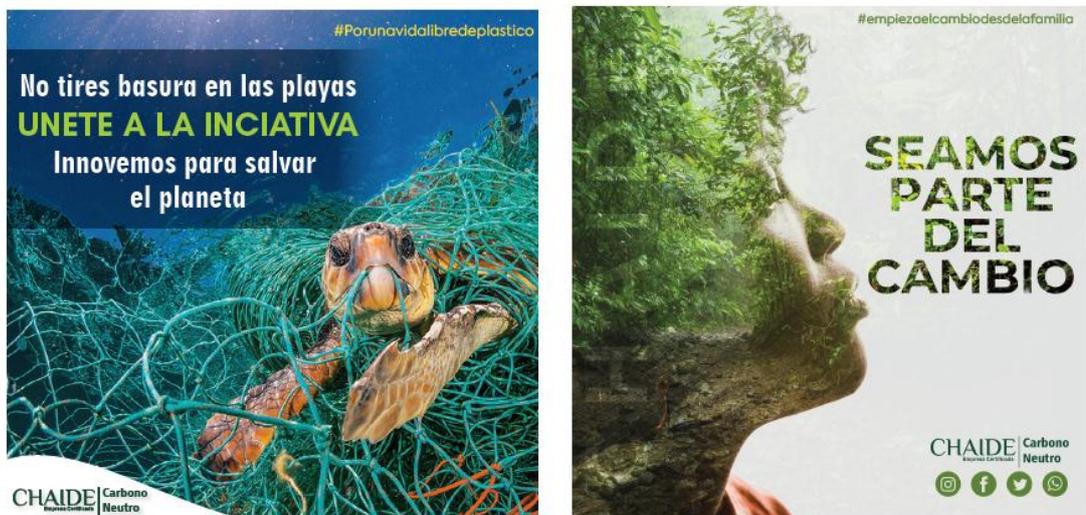
Tips para cuidar el OCÉANO



ANEXO 7

El diseño del plan de contenido herramienta Hub campañas: “Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta” “Innovemos para salvar el planeta”.

PORTADA PARA REDES



ANEXO 8

Modelos de vivienda: Sunset, Continental, Matisse.

Viviendas Sustentables



Modelo Sunset



Modelo Continental



Modelo Matisse

Para grupos vulnerables

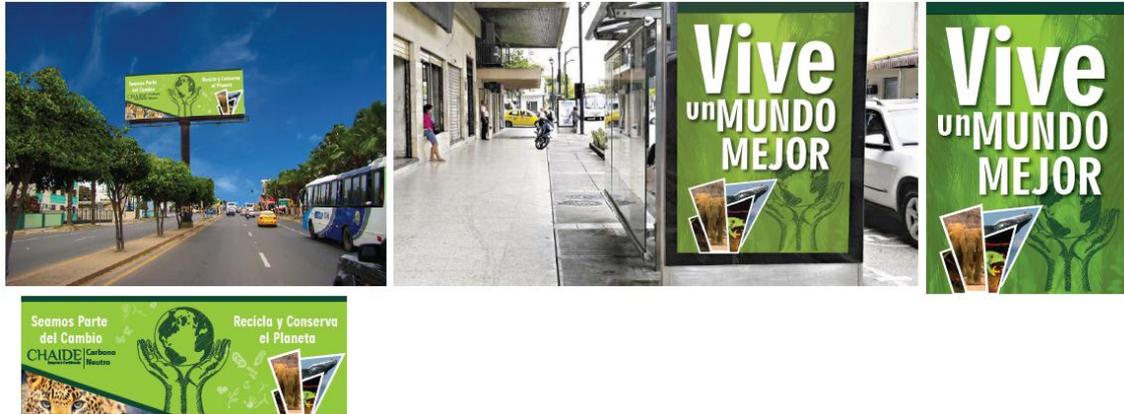
ANEXO 9

Formulario para la adquisición del Programa de vivienda sustentable” Vive un mundo mejor”

SOLICITUD DE VIVIENDA	
	
NOMBRES: _____	CÉDULA: _____
APELLIDOS: _____	# TELÉFONO _____
FECHA DE NACIMIENTO: _____	EMAIL: _____
CELULAR: _____	
ESTADO CIVIL:	
UNIÓN LIBRE: _____	CASADO: _____ SOLTERO: _____
VIUDO: _____	
DOMICILIO ACTUAL: _____	
CÓMO CONOCIÓ EL PROGRAMA DE VIVIENDA SUSTENTABLE JUNTOS CONSTRUIMOS UN MUNDO MEJOR	
REDES SOCIALES: _____	WEB: _____ REFERIDO: _____
OTROS: _____	
# INTEGRANTES DEL HOGAR: _____	
MODELO DE VIVIENDA A APLICAR. _____	
DATOS LABORABLES	
NOMBRE DE LA EMPRESA: _____	CIUDAD: _____ CARGO: _____
CORREO: _____	
SUELDO: _____	# TELÉFONO _____ CELULAR: _____
GASTOS	
ALIMENTACIÓN: _____	SERV. BÁSICOS _____
EDUCACIÓN: _____	TELEFONÍA: _____
TRANSPORTE: _____	INTERNET: _____
MEDICINAS: _____	OTROS: _____
DATOS DEL CONYUGE	
NOMBRES: _____	CÉDULA: _____
APELLIDOS: _____	# TELÉFONO _____
FECHA DE NACIMIENTO: _____	EMAIL: _____
CELULAR: _____	
DATOS LABORABLES	
TRABAJA: _____	
LUGAR DE TRABAJO: _____	# TELÉFONO _____
DIRECCIÓN DE TRABAJO: _____	
SOLICITANTE:	
NOMBRE: _____	CÉDULA: _____ FIRMA: _____

ANEXO 10 PLAN TÁCTICO

MONTAJES PUBLICITARIOS



PRENSA ESCRITA

EL UNIVERSO
EL MAYOR DIARIO NACIONAL

5% de descuento por la compra de productos fabricados de residuos de plásticos reciclados CHAIDE Carbono Neutro

EVALUACIÓN AL AÑO
Mayores ventas a UE tras acuerdo
Fue el mayor el crecimiento de las exportaciones y que presionó el empleo en varias sectores productivos.

EL AÑO NUEVO ABRE TEMPORADA DE PLAYA
Miles de visitantes llegaron ayer los balnearios de Sotillo, Manantla y otros para recibir el año. Los festejos tuvieron buena ocupación. + Pág. 4 y 7

Ayrton Preciado, el mejor del año
El jugador de Sotillo, Ayrton Preciado, fue elegido como el Mejor Futbolista del Fútbol de la República por el organismo AFT. Fue el jugador que más goles marcó en el campeonato.

Suben las multas de tránsito
Para el mes de enero se actualizarán las multas de tránsito. El monto de la multa de tránsito de 0.50 a 0.75 pesos según el tipo de vehículo que se trate.

Producción legislativa fue escasa en 2017
En este mes de agosto la Asamblea Legislativa de Veracruz aprobó 15 leyes, lo que representa un descenso en la producción legislativa.

Horarios de Atención en Feria
1 DE ENERO DE 2018
Por festividad atención con horarios especiales en Feria y Redacción.

ADemás
ACTUALIDAD
Cinco millones de dólares en inversión por turismo en Veracruz. Pág. 2
ACTUALIDAD
Miles de personas se reunieron en el centro de Veracruz. Pág. 3
REINO
El Reino Unido se prepara para el día de Navidad. Pág. 4
EL PAÍS
El presidente de México se reúne con el papa Francisco. Pág. 5
USA Y ESTADOS
El presidente de Estados Unidos se reúne con el papa Francisco. Pág. 5

PROMOCIÓN DE VENTA

CHAIDE | Carbono
Empresa Certificada | Neutro



Por reciclar tu colchón obtén un 3%
de descuento en la
compra de tu nuevo colchón.

ARTÍCULOS DE MERCHANDISING



MERCHANDISING

AFICHES PUBLICITARIOS



RRPP (FREE PRESS)



Nuevas almohadas de **látex** y protectores **impermeables** elaborados con **fibras de alta tecnología** fabricadas con plástico extraído de los océanos

Entrevista a:
Paola Ramírez
Jefe Zonal GYE

TVNoticias

Entérate más
Fecha nov 2021
En el programa TVNoticias



Seamos parte del cambio

Centro de acoplo para receptor **plástico** desechado de los productos del descanso

Entrevista a:
Paola Ramírez
Jefe Zonal GYE

TVNoticias

Entérate más
Fecha dic 2021
En el programa TVNoticias

ANEXO 11 PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO				AWARNNESS 			
MEDIO PUBLICITARIO	COSTO	CANJE PUBLICITARIO	COSTOS CAMPAÑA CIM	TÁCTICA	FORMATO	CANTIDAD	KPI'S
LETREROS LUMINOSOS	\$ 4,675.00	70%	\$ 1,402.50	MUPI	Out of home	10	IMPACTO
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 2,335.80	70%	\$ 700.74	VALLAS	Out of home	3	IMPACTO
			\$ 2,103.24				

PRESUPUESTO				CALL TO ACTION 			
MEDIO PUBLICITARIO	COSTO	CANJE PUBLICITARIO	COSTOS CAMPAÑA CIM	TÁCTICA	FORMATO	CANTIDAD	KPI'S
RADIO	\$ 16,069.50	50%	\$ 8,034.75	Menciones	ATL-RADIO	161	Recordación
BRANDEO	\$ 765.00	0%	\$ 765.00	Publicidad en Camiones	BLT	5	Recordación
Alianzas estratégicas	\$ -	100%	\$ -	Concursos medios digitales	Digital	30	#Suscripciones
Digital Influencers	\$ 900.00	0%	\$ 900.00	RRSS	Digital	120	#nuevo seguidores Instagram
Articulos Publicitarios	\$ 1,046.25	0%	\$ 1,046.25	Merchandising	BTL	1000	#Art. Entregados/vend
Digital	\$ 2,956.80	0%	\$ 2,956.80	RRSS	Digital	227333	Engagement
Prensa online	\$ 15,000.00	60%	\$ 6,000.00	Publicidad digital	Digital	400000	Engagement
RRPP	\$ 900.00	0%	\$ 900.00	Rueda de prensa	Digital	S/I	S/I
			\$ 20,602.80				
			\$ 22,706.04	INVERSIÓN TOTAL DE LAS CAMPAÑAS			

PRESUPUESTO VIVIENDAS SUSTENTABLES				
CANTIDAD	VIVIENDAS	COSTO UNITARIO		KPI'S
10	MODELO SUNSET	\$ 13,633.40	\$ 141,374.00	#Viviendas entregadas
10	MODELO CONTINENTAL	\$ 16,633.40	\$ 171,374.00	#Viviendas entregadas
10	MODELO MATSSE	\$ 19,633.40	\$ 201,374.00	#Viviendas entregadas
			\$ 514,122.00	

PRESUPUESTO CENTRO DE ACOPIO PARA PLÁSTICOS RECICLADOS DE PRODUCTOS PARA EL DESCANSO				
CANTIDAD	CENTRO DE ACOPIO	COSTO UNITARIO		KPI'S
6	UND	\$ 600.00		# DE PLASTICOS RECICLADOS
			\$ 3,600.00	

CRONOGRAMA DE MEDIOS 2022



Cliente: CHAIDE Y CHAIDE S.A.
 Campaña: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".

	2022												IMPACTOS	TOTAL US \$ CANJE	UNIDAD	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE				
SONORAMA														966	\$ 4,050.00	
Radio Guayaquil														966	\$ 3,384.75	
Publicidad en via pública														1,332	\$ 8,034.75	35%
MUPI VALLAS														20,000	\$ 1,402.50	
														20,000	\$ 700.74	
														40,000	\$ 2,103.24	8%
Camiones brandeados														10,000	\$ 765.00	
Publicidad en Bus														10,000	\$ 765.00	3%
Digital														5,000	\$ 300.00	
														5,000	\$ 300.00	
RRPP														15,000	\$ 300.00	
Eventos														15,000	\$ 300.00	4%
Articulos Publicitarios														1,300	\$ 1,046.25	
Merchandising														1,300	\$ 1,046.25	5%
Digital														227,333	\$ 2,956.80	
RRSS Pdigh														227,333	\$ 2,956.80	13%
Prensa online														100,000	\$ 5,400.00	
Universo														300,000	\$ 3,600.00	
Telegrafo, Comercio, Expreso														400,000	\$ 6,000.00	26%
															\$ 20,215.25	36%
TOTAL MEDIOS														123 I.V.A.	\$ 2,452.73	
TOTAL INVERSION															\$ 22,706.04	
PAUTA 50% CANJE.																

PRESUPUESTO DE PRENSA



CLIENTE: **CHAIDE Y CHAIDE S.A.**
 PRODUCTO: **"Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".**
 PERIODO: **PAUTA TIPO**

MEDIO	TAMARO <i>Pixelar</i>	SECCIÓN	DIAS	TARIFA MENSUAL	VALOR REAL DIARIO	NÚMERO IMPRESIONES	TOTAL
EL UNIVERSO	728 90 MEGABANNER	ENTRETENIMIENTO	30	1800	60.00	100,000	\$1,800.00
COMERCIO	728 90 MEGABANNER	ENTRETENIMIENTO	30	1200	40.00	100,000	\$1,200.00
TELEGRAFO	728 90 MEGABANNER	ENTRETENIMIENTO	30	900	30.00 8.70	100,000	\$900.00
EXPRESO	728 90 MEGABANNER	ENTRETENIMIENTO	30	1100	36.67	100,000	\$1,100.00
							400,000
PRODUCCION ARTES							\$500.00
TOTAL							\$5,500.00

* VALORES SUJETOS A VARIACION DEPENDIENDO DEL TEXTO DEL AVISO
 ** ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA

3 meses	\$15,000.00
Arte	\$500.00
TOTAL	\$15,500.00

CLIENTE: CHAIDE Y CHAIDE S.A.
 PRODUCTO: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".
 PERIODO: 3 MESES

PANELES LUMINOSOS (MUPI)



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	10 CARAS PUBLICITARIAS	3 MESES	\$1,100.00	\$5,500.00
				SUBTOTAL: \$5,500.00
				DESC%: 15%
				VALOR TOTAL: \$4,675.00



VALLAS PUBLICITARIAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	VALLAS PUBLICITARIAS DE 4X3 MTS	3 MESES	\$916.00	\$2,748.00
				SUBTOTAL: \$2,748.00
				DESC%: 15%
				VALOR TOTAL: \$2,335.80

RELACIONES PÚBLICAS



CLIENTE: CHAIDE Y CHAIDE S.A.
 PRODUCTO: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".
 PERIODO: 3 MESES

RRPP

EVENTOS	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO	SIN CANJE	DESC% CANJE	VALOR TOTAL
3	TV Noticias emisión al cierre/TV Manabita digital	1 HORA	\$100.00	\$300.00	50%	\$150.00
3	Telerama digital	1 HORA	\$100.00	\$300.00	50%	\$150.00
3	En Boga digital	1 HORA	\$100.00	\$300.00	50%	\$150.00
9	Diarios digitales	3 HORAS	\$100.00	\$900.00	50%	\$450.00
				\$1,800.00	VALOR TOTAL:	\$900.00

COSTO RRPP	\$900.00
-------------------	-----------------

INFLUENCERS REDES SOCIALES



CLIENTE: CHAIDE Y CHAIDE S.A.

PRODUCTO: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".

PERÍODO: 3 MESES

INFLUENCERS REDES SOCIALES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	INFLUENCERS RRPP	3 MESES	\$300.00	\$900.00
			VALOR TOTAL:	\$900.00

VALOR PAUTAJE CON INFLUENCERS	\$900.00
--	-----------------

PRESUPUESTO DE BRANDEO DE CAMIONES



CLIENTE: CHAIDE Y CHAIDE S.A.

PRODUCTO: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".

PERÍODO: 3 MESES

BRANDEO / CAMIONES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	COSTO DE IMPRESIÓN E INSTALACIÓN	3MESES	\$150.00	\$900.00
			SUBTOTAL:	\$900.00
			DESC%:	15%
			VALOR TOTAL:	\$765.00



CLIENTE: CHAIDE Y CHAIDE S.A.

PRODUCTO: "Seamos parte del cambio, recicla y conserva el planeta". "Innovemos para salvar el planeta". "Vive un mundo mejor".

PERÍODO: 3 MESES

ALIANZAS ESTRATÉGICAS (CANJES POR SERVICIOS)



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR DE CANJE	VALOR TOTAL
30	AFILIACIONES A SPOTIFY PREMIUN	3 MESES	\$5.99	\$2,156.40
			SUBTOTAL:	\$2,156.40
			CANJE: 50%	\$1,078.20
30			VALOR TOTAL:	\$1,078.20

VALOR CAMPAÑA ALIANZA ESTRATÉGICA:	\$1,078.20
---	-------------------

VIVIENDAS SUSTENTABLES PARA FAMILIAS VULNERABLES



CLIENTE: CHAIDE Y CHAIDE S.A.
 PRODUCTO: "Vive un mundo mejor".
 CANTIDAD: 30 VIVIENDAS

VIVIENDAS SUSTENTABLES PARA FAMILIAS VULNERABLES			
MODELO SUNSET			
20 VIVIENDAS DIMENSIONES: 8 mts x 8 mts (64 mts2)			
Estructura: Bambú y ferrock con puerta y ventanas de madera, techo de zinc. Compartimentos: sala, cocina, comedor, 2 dormitorios y 1 baño.			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIALES			
10	MATERIALES	\$12.000	\$120.000
		TOTAL DE MATERIALES:	\$120.000.00
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA			
10	TOTAL SUBCONTRATOS	\$400	\$4.000
		TOTAL MANO DE OBRA:	\$4.000.00
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA			
10	EQUIPOS PARA CONTRUCCIÓN	\$600	\$6.000
		TOTAL DE MAQUINARIAS:	\$6.000.00
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS INDIRECTOS			
3%	COSTOS DE TRANSPORTE	\$100.000	\$3.000
1%	HERRAMIENTAS	\$80.000	\$800
11.15%	SEGURO SOCIAL	\$44.60	\$446
10	PERMISOS DE CONSTRUCCION	\$5	\$48
		TOTAL COSTOS INDIRECTOS:	\$4.294.00
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OTROS GASTOS			
10	FORMALIZACIÓN	\$120	\$1.200
		TOTAL OTROS GASTOS :	\$1.200.00
TOTAL VIVIENDA SUNSET			\$140,534.00
			\$14,053.40

VIVIENDAS SUSTENTABLES PARA FAMILIAS VULNERABLES

MODELO CONTINENTAL

5 VIVIENDAS DIMENSIONES: 10 mts x 10 mts (100 mts²)

Estructura: Ferrock y hempcrete con puerta y ventanas de madera, techo de zinc y recubrimiento interior de la sala con vidrio reciclado

Compartimentos: sala, cocina, comedor, 2 dormitorios, 1 baño.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIALES			
5	MATERIALES	\$15,000	\$75,000
		TOTAL DE MATERIALES:	\$75,000.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA			
5	TOTAL SUBCONTRATOS	\$400	\$2,000
		TOTAL MANO DE OBRA:	\$2,000.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA			
3	EQUIPOS PARA CONTRUCCIÓN	\$600	\$1,800
		TOTAL DE MAQUINARIAS:	\$1,800.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS INDIRECTOS			
3%	COSTOS DE TRANSPORTE	\$100,000	\$3,000
1%	HERRAMIENTAS	\$80,000	\$800
11.15%	SEGURO SOCIAL	\$44.60	\$223
5	PERMISOS DE CONSTRUCCION	\$5	\$24
		TOTAL COSTOS INDIRECTOS:	\$4,047.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OTROS GASTOS			
5	FORMALIZACIÓN	\$120	\$600
		TOTAL OTROS GASTOS :	\$600.00

	TOTAL VIVIENDA CONTINENTAL	\$88,487.00	C/U
			\$17,697.40

VIVIENDAS SUSTENTABLES PARA FAMILIAS VULNERABLES

MODELO MATISSE

5 VIVIENDAS DIMENSIONES: 12 mts x 12 mts (144 mts²)

Estructura: Ferrock y hempcrete con puerta y ventanas de madera, techo de zinc y recubrimiento interior de los dormitorios con corcho.

Compartimentos: sala, cocina, comedor, 3 dormitorios, 1 baño, 1 patio

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIALES			
5	MATERIALES	\$18,000	\$90,000
		TOTAL DE MATERIALES:	\$90,000.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA			
5	TOTAL SUBCONTRATOS	\$400	\$2,000
		TOTAL MANO DE OBRA:	\$2,000.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA			
3	EQUIPOS PARA CONTRUCCIÓN	\$600	\$1,800
		TOTAL DE MAQUINARIAS:	\$1,800.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS INDIRECTOS			
3%	COSTOS DE TRANSPORTE	\$100,000	\$3,000
1%	HERRAMIENTAS	\$80,000	\$800
11.15%	SEGURO SOCIAL	\$44.60	\$223
5	PERMISOS DE CONSTRUCCION	\$5	\$24
		TOTAL COSTOS INDIRECTOS:	\$4,047.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OTROS GASTOS			
5	FORMALIZACIÓN	\$120	\$600
		TOTAL OTROS GASTOS :	\$600.00

TOTAL VIVIENDA MATISSE	\$103,487.00	C/U	\$20,697.40
-------------------------------	---------------------	------------	--------------------

OTROS GASTOS			
2	INGENIEROS	\$900	\$1,800
2	ARQUITECTOS	\$900	\$1,800
1	BODEGUERO	\$480.00	\$480
2	VIGILANCIA	\$480	\$960
		TOTAL OTROS GASTOS :	\$5,040.00