



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, QUE PERMITA FORTALECER EL CRECIMIENTO DE LA CULTURA EMPRESARIAL PARA LA LOTERÍA NACIONAL DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL, DESDE EL PERÍODO DE OCTUBRE DEL 2020 HASTA MARZO DEL 2021

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS

AUTOR:

TATIANA GUZMÁN PAULSON

TUTORA:

MSG. CHRISTIAN GUTIÉRREZ

GUAYAQUIL - ECUADOR.

2020

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a cada uno de mis seres queridos que siempre han sido un pilar fundamental para salir adelante.

Para mi es una gran satisfacción poder dedicárselos a ellos, pues con mucho esfuerzo y trabajo me han ayudado a cumplir esta meta. Gracias a mis padres Julio Guzmán Baquerizo y María Inés Paulson Vernaza y a mi hermano Julio Guzmán Paulson, por el apoyo incondicional, por ser mi motivación.

Y sin dejar atrás a toda mi familia y amigos que siempre confiaron en mi a mis abuelitos, tíos, primos, gracias por ser parte de mi vida por todo el apoyo brindado.

Agradecimiento

A mi familia y a Dios

ANEXO N° 14

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA LOTERÍA NACIONAL
DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL”**

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **(TATIANA MARIA GUZMAN PAULSON)**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 11-06-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Ana Maria Salazar

Titulación I 2020 - Aprobada Recibidos x



ANA MARIA SALAZAR MERCHAN

para mí ▾

Estimada srta. Guzmán buenas tardes,

Confirmo que su tesis está aprobada. Adjunto además certificado Urkund para validar la originalidad de su trabajo.

--

Saludos cordiales,

Lic. Ana María Salazar, Mgtr.
Delegada de Titulación y Docente
Facultad de Marketing y Comunicación
Celular: 09 9903 0082

 firma-logo

Conoce nuestro campus:

https://www.youtube.com/watch?v=U4_3dB5eTY0&list=UU4_szFzbxQsLitB6iy09rjg

ANEXO N° 15


CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado ANA MARIA SALAZAR, tutor del trabajo de titulación, “CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA LOTERÍA NACIONAL DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL”, elaborado por TATIANA MARIA GUZMAN PAUSLON con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

Nombres y Apellidos del Tutor: Ana Maria Salazar

Titulación I 2020 - Aprobada Recibidos x


 **ANA MARIA SALAZAR MERCHAN**
para mí ▾

Estimada srta. Guzmán buenas tardes,

Confirmo que su tesis está aprobada. Adjunto además certificado Urkund para validar la originalidad de su trabajo.

--
Saludos cordiales,

Lic. Ana María Salazar, Mgtr.
Delegada de Titulación y Docente
Facultad de Marketing y Comunicación
Celular: 09 9903 0082



[file:///Users/marketing/Downloads/Urkund%20Report%20-%20BORRADOR%20FINAL%20Tatiana%20Guzman.docx%20\(D74633741\).pdf](file:///Users/marketing/Downloads/Urkund%20Report%20-%20BORRADOR%20FINAL%20Tatiana%20Guzman.docx%20(D74633741).pdf)









Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Document Information

Analyzed document	BORRADOR FINAL Tatiana Guzman.docx (D74633741)
Submitted	6/11/2020 2:47:00 AM
Submitted by	Ana María Salazar
Submitter email	ansalazar@ecotec.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	ansalazar.ecotec@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	URL: Tesis-Final 14-17.docx Fetched: 1/30/2020 7:00:00 PM		3
SA	URL: LIBRO RSE, 20 marzo.docx Fetched: 3/22/2018 2:06:00 AM		2
W	URL: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/4002/1/77.pdf Fetched: 6/11/2020 2:48:00 AM		4
W	URL: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Lei ... Fetched: 10/22/2019 5:09:17 PM		2
W	URL: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21347/2020Nataliamoran.pdf?s ... Fetched: 3/8/2020 7:37:32 PM		2
SA	URL: Guia 2018-FINAL.doc Fetched: 7/9/2018 11:11:00 PM		1
SA	URL: jesus_tesis_complu.pdf Fetched: 7/23/2018 1:07:00 AM		2
W	URL: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/880/1/JJA-Spa-2017-EL_Relacionami ... Fetched: 2/1/2020 8:07:13 PM		3

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA LOTERIA NACIONAL DE LA
JUNTA DE BENEFICIENCIA DE GUAYAQUIL**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **TATIANA MARIA GUZMAN PAULSON** , QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 3-07-2020

Gutiérrez Christian

Aprobación de proyecto de investigación Recibidos x

 **Christian Gutierrez**
para mí, Tatiana ▾ 14:59 (hace 0)

Estimada Srta. TATIANA MARIA GUZMAN PAULSON

El proyecto de investigación CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA LOTERIA NACIONAL DE LA JUNTA DE BENEFICIENCIA DE GUAYAQUIL, está aprobado para entrega.

Saludos cordiales.

—

Psic. Christian Gutiérrez, Mg.
Facultad de Marketing y Comunicación
PBX: 04 3723400



Generando desarrollo, cambiando el futuro

Resumen

La responsabilidad social, es el compromiso ético y moral que deben tener un grupo de personas, que buscan crear buenas condiciones, para proteger y ayudar al medio ambiente y a grupos de vulnerabilidad con el fin de tener una sociedad más justa. Para cumplir con el objetivo de efectuar una campaña de Responsabilidad Social que aporte valor al crecimiento de la cultura empresarial de La Lotería Nacional y tenga un impacto positivo en la sociedad guayaquileña, se adoptó una metodología mixta, a través de entrevistas a las personas que trabajan en la Lotería Nacional y encuestas a la población con el fin de conocer si relacionaban o no el término de responsabilidad social, conocían la marca, la consumían y si realmente un producto que ayudara a una causa social podía influir en su decisión de compra.

De la información que se obtuvo, se pudo conocer que la marca está posicionada, pero muchos no la consumen, las personas están familiarizadas con el término de responsabilidad social pero desconoce que Lotería Nacional ejecuta este tipo de campañas, por otro lado estos temas si influyen en la decisión de compra de los productos. Es por esto que se ha considerado crear una campaña de responsabilidad social, con el fin de que las personas conozcan las diferentes causas que la Lotería Nacional en conjunto con la Junta de Beneficencia de Guayaquil ayuda.

Palabras Claves: Responsabilidad social, *stakeholders*, comunicación, Lotería Nacional.

Abstract

Social responsibility is the ethical and moral commitment that a group of people must have, seeking to create good conditions to protect and help the environment, and protection groups in order to have a fairer society. To meet the objective of achieving a Social Responsibility campaign that adds value to the growth of the Lotería Nacional business culture and has a positive impact on Guayaquil society, adopt a mixed methodology, through interviews with people who operate in the Lotería Nacional and population surveys in order to know whether or not they related the term of social responsibility, knew the brand, consumption and whether a product that helped a social cause could really influence their purchase decision.

From the information obtained, it could be known that the brand is positioned, but many do not consume it, people are familiar with the term of social responsibility but the Lotería Nacional carried out this type of campaign is unaware, on the other hand these issues do influence in the decision to buy the products. This is why it has been considered to create a social responsibility campaign, in order for people to know the different causes that the Lotería Nacional in conjunction with the Junta de Beneficencia of Guayaquil helps.

Key Words: Social responsibility, interest groups, communication, Lotería Nacional.

Índice

Introducción	15
Planteamiento del Problema	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación	17
Capítulo 1	
Marco Teórico.....	19
Responsabilidad Social	19
Certificaciones y normas.....	25
Norma SA8000	25
Certificación AA1000.....	26
Norma ISO 14000.....	27
Norma ISO 26000	28
Grupos de interés o <i>Stakeholders</i>	30
Comunicación Organizacional.....	31
Tipos de comunicación	36
Direcciones de la comunicación	37
Rumor	38
Comunicación Estratégica	40
Cultura e identidad empresarial	42
Capítulo 2	
La empresa: Lotería Nacional.....	48
Misión, Visión y valores	48
Dependencias	49

Metodología	51
Lugar y Fecha	51
Población y Muestra	52
Capítulo 3	
Análisis de resultados encuesta.....	53
FODA.....	73
Fuente: Elaboración propia	73
Capítulo 4	
Propuesta.....	74
Grupo Objetivo	74
Grupo objetivo primario	74
Grupo objetivo secundario	74
Justificación del grupo objetivo	74
Geográfico.....	75
Psicográfico.....	75
Estilo de vida.....	75
Valores	75
Estrategia.....	76
Estrategia de Comunicación	76
Objetivos de Comunicación	77
Objetivo general.....	77
Objetivos específicos	77
Concepto de Comunicación	77
Concepto Creativo	77
Justificación de Concepto Creativo	77
Fases de la campaña.....	78
□ Fase 1: Expectativa	78

□ Fase 2: Explicativa	78
□ Fase 3: Alianzas	78
Recursos publicitarios	86
Plan de medios y presupuesto	88
Cronograma de actividades	88
Presupuesto	89
Conclusiones	90
Recomendaciones	91
Anexos	92
Bibliografía	98

Índice de tablas

Tabla 1. Liderazgo para moldear la cultura	43
Tabla 2. Teoría de enfoque de responsabilidad social sistematizada.....	22
Tabla 3. Entrevista Gerente de Marketing	70
Tabla 4. Edad	53
Tabla 5. Género.....	54
Tabla 6. Responsabilidad social.....	55
Tabla 7. Significado de responsabilidad social.....	56
Tabla 8. Causas que lo conmueven.....	58
Tabla 9. Influencia de compra	59
Tabla 10. Lotería Nacional.	60
Tabla 11. Consumo Lotería Nacional	61
Tabla 12. Frecuencia de compra	63
Tabla 13. Lotería cuenta con campañas de responsabilidad	64
Tabla 14. Comenzaría a comprar la Lotería Nacional	65
Tabla 15. Consumo de medios.....	67
Tabla 16. Consumo de redes sociales	68
Tabla 17. Distribución puntos de venta	69

Tabla 18. FODA Lotería Nacional.....	73
Tabla 19. Acciones informativas.	79
Tabla 20. Acciones Grupo objetivo primario.	81
Tabla 21. Acciones grupo objetivo secundario.....	83
Tabla 22. Alianzas estratégicas.....	84
Tabla 23. Cronograma de actividades.....	88
Tabla 24. Presupuesto.....	89

Índice de gráficos

Gráfico 1. Proceso de comunicación	33
Gráfico 2. Grupos de interés	31
Gráfico 3. Organigrama de la empresa	50
Gráfico 4. Edad	53
Gráfico 5. Género.....	54
Gráfico 6. Responsabilidad social.....	55
Gráfico 7. Significado de responsabilidad social.....	56
Gráfico 8. Causas que lo conmueven.....	57
Gráfico 9. Influencia de compra	59
Gráfico 10. Lotería Nacional	60
Gráfico 11. Consumo de Lotería Nacional	61
Gráfico 12. Frecuencia de compra	62
Gráfico 13. Lotería cuenta con campañas de responsabilidad.....	64
Gráfico 14. Comenzaría a comprar la Lotería Nacional	65
Gráfico 15. Consumo de medios.....	66
Gráfico 16. Consumo de redes sociales	68

Introducción

La responsabilidad social empresarial ha tomado fuerza y se ha ido integrando a las estrategias de las empresas, con el fin de agregar valor a largo plazo en ámbitos sociales, humanos y ecológicos, generando una ventaja competitiva frente a la competencia de las organizaciones, creando un valor intangible. Su principal objetivo es contribuir el desarrollo sostenible de diferentes empresas y organizaciones, ayudando a estas a cumplir con marcos legales promoviendo la cultura organizacional y convirtiendo a la RSE en parte esencial de sus políticas como empresa, creando un desarrollo en comunidades tanto internas como externas.

La Lotería Nacional fue creada en 1894 con el fin de ayudar a financiar La Junta de Beneficencia de Guayaquil y poder transformar todos los fondos recolectados en obras públicas; a lo largo del tiempo se ha logrado posicionarse como marca gracias a la renovación que han hecho en su imagen corporativa, en la comunicación que manejan, en los premios entregados como Lotería Nacional, innovando todo su portafolio de productos, logrando ser mucho más atractivos e inspirando confianza. Siendo esta una marca que ya está posicionada se ha dejado de lado la comunicación en los temas de responsabilidad social. Si se comienza a realizar una campaña de responsabilidad social fuerte por parte de la marca, logrará que la vean como una marca en pro del desarrollo sostenible, posicionándose y fortaleciendo el vínculo no sólo con los consumidores, sino también con los trabajadores, proveedores y accionistas asumiendo un rol social y no solamente económico.

Es por esto que el objetivo es realizar una campaña de responsabilidad social para la Lotería Nacional, con el fin de que las personas conozcan sobre la labor que ellos realizan con las diferentes dependencias y conozcan las historias de las personas que reciben ayuda gracias a la Lotería Nacional. Esta investigación se va a realizar en la ciudad de Guayaquil, a personas desde los 18 años en adelante, ya que al ser juegos de azar no pueden ser adquiridos por

menores de edad. Por temas de la pandemia que se está viviendo a nivel mundial, para la muestra, se tuvo en cuenta que las personas que se iban a entrevistar tuvieran acceso a internet.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, las personas cada día se preocupan más no solo por comprar productos o servicios, si no que estos ayuden de una u otra forma con problemas ecológicos, humanos y sociales como los niños, adultos mayores, animales u otros sectores vulnerables y poder colaborar positivamente con su entorno y contrarrestar los daños que estén causando. El uso de estrategias de responsabilidad social, no sólo beneficia a la compra del producto, al consumidor, a los colaboradores y a los *stakeholders*, también beneficia a la empresa convirtiéndola en una influencia social que va más allá de la producción y venta de bienes o servicios.

Es importante que la Lotería Nacional, siendo una marca reconocida y que ya tiene algunos proyectos sociales, la idea es generar estrategias que aseguren competitividad para la organización realizando una campaña 360° de responsabilidad social donde puedan abarcar medios masivos, digitales, BTL y ATL con el fin de que no solo los vean como actores económicos frente a la sociedad, sino también ser actores sociales en un mundo tan globalizado, donde la demanda del mercado cada vez exige mucho más y se preocupa por los ámbitos sociales. Poder tener un impacto en la sociedad y mejorar la reputación de la empresa, demostrando que su fin no es solo vender bienes o servicios, sino que también se trabaja por tener un rol social, puede darle valor no solo a la marca, sino también generar una ventaja competitiva frente a su competencia y asegurando el éxito, sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Efectuar una campaña de Responsabilidad Social fortaleciendo al crecimiento de la cultura empresarial de La Lotería Nacional.

Objetivos Específicos

- Identificar las teorías de Responsabilidad Social Empresarial, aplicadas a la comunicación .
- Evaluar la percepción que tienen los consumidores frente a la responsabilidad social de la empresa.
- Diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

Justificación

En la actualidad, no solo es importante el consumo de productos o de servicios, si no que las personas buscan algo más, el poder ayudar a una causa social ya sea con animales, niños, personas discapacitadas, grupos vulnerables o con el medio ambiente ya que puede hacer que el producto que el cliente está adquiriendo tenga más valor.

La responsabilidad social empresarial, ha comenzado a tomar mucha más fuerza durante los últimos años ya que no solo ayuda en el entorno económico, si no también que ayuda a llevar procesos de crecimiento sostenible y sustentable que ayudan a que todos los grupos de interés participen y se involucren de una u otra forma a la organización.

Es así, que con los procesos, estrategias y gestiones que se realicen como responsabilidad social empresarial, puede llevar a una organización a demostrar valores, bienestar, calidad, el

poder sentirse más humanos y haciéndolos mucho más competitivos, mejora la percepción como imagen corporativa, credibilidad, ejecución de proyectos y fidelización a clientes.

Por otro lado el ISO 26000 es un modelo que ofrece guías para el desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial con conceptos, términos, definiciones, tendencias, características, asuntos de comunicación, compromisos entre otros, las cuales se pueden utilizar tanto en sectores privados como públicos, en empresas grandes, medianas o pequeñas. Esta norma ayuda a satisfacer al cliente no solo con la venta de sus productos, si no también ayudando al medio ambiente y operando de una forma socialmente responsable.

Es por esto que Lotería Nacional debería promover su cultura organizacional, no solo externa, si no también interna, es decir, en la misma empresa debería existir un grupo de personas que sean las encargadas de conocer cuáles son las necesidades de estos grupos, de qué manera la empresa puede ayudar, y cómo lo pueden hacer, es decir, personas que trabajen para la comunidad dentro de la empresa.

Al realizar estas acciones, no solo la rentabilidad, el posicionarse como una empresa socialmente responsable y la percepción de la empresa van a mejorar, si no también se espera contribuir de una u otra manera a la sociedad y que los consumidores puedan ver a La Lotería Nacional como una empresa socialmente responsable.

Capítulo 1

Marco Teórico

Responsabilidad Social

Vallaes, De la Cruz y Sasia, (2009), establecen como concepto de responsabilidad social “la preocupación por las consecuencias ambientales y sociales de la actividad humana o de las organizaciones. La exigencia ética de sostenibilidad invita a redefinir los modelos de gestión de las organizaciones y los territorios locales, nacionales y regionales” (p.6), la responsabilidad social es la obligación, el compromiso y deber tanto ético como moral, que tienen los miembros de una comunidad o un grupo de individuos que buscan contribuir con las buenas condiciones para proteger ámbitos sociales y ambientales para tener una sociedad más justa.

Vallaes, De la Cruz y Sasia (2009), hablan de 4 principios que definen el concepto de la responsabilidad social en negativa y 4 principios que lo definen en positiva, con el fin de tener más claro lo que es y no es la responsabilidad social.

La responsabilidad en negativa:

- No es simplemente el hecho de preocuparse por los problemas sociales, por la rentabilidad de la empresa, si no algo que va de la mano con los objetivos de ella.
- No es una ayuda del momento, lo que se trata es tratar de ayudar de una u otra forma con los problemas sociales asociados lo que hace la empresa y tratando de contrarrestar los efectos que pueda provocar la empresa.
- No es un objetivo de la empresa, se trata de ayudar permanentemente a la sociedad.
- Se trata de que tanto organizaciones públicas, privadas, con o sin fines de lucro puedan ayudar de una u otra forma a la sociedad.

La responsabilidad social en positiva:

- **La buena gobernabilidad** va completamente ligado a la misión de las organizaciones y trata de proteger los derechos y leyes de las personas y hacer que estos se cumplan, tratando de que en todo momento exista en la organización un buen ambiente laboral, tratando de evitar al máximo que hayan problemas de discriminación o igualdad.
- **La gestión de los impactos medioambientales y sociales** la mayoría de las organizaciones por todos los procesos que llevan para producir sus productos o para llevar a cabo los servicios, generan consecuencias negativas al medioambiente y a la sociedad y las organizaciones deben ser conscientes de esto. Por lo que es importante que puedan tratar de contrarrestar los efectos negativos que hacen con acciones que ayuden al medio ambiente y a la sociedad.
- **El diálogo con y la rendición de cuentas a las partes interesadas** es importante que la organización sea completamente transparente con todos los grupos de interés o *stakeholders* como normalmente se los conoce, cada acción o decisión que tome la empresa repercute indirecta o directamente en estos grupos de interés y la empresa siempre debe responder por ello y así las empresas tratan de evitar el egocentrismo y buscan procesos para regularizar y convertirse en una empresa socialmente responsable.
- **La alianza para participar en el desarrollo sostenible** con el fin de buscar soluciones tanto sociales como ambientales, las organizaciones deben ser conscientes que ellas también son parte de un entorno social y deben buscar cumplir con ciertas tareas para de esta forma incrementar el entorno social y como empresa avanzar, adaptarse e innovar.

Santa y Fajardo (2017), hablan que en el mundo, con todo el tema de la globalización, las organizaciones deben tratar de generar acciones que repercutan de manera positiva en la

sociedad, por diferentes razones: cada día se agotan más los recursos por la explotación y disminuyen las reservas y fuentes, muchas empresas grandes para poder producir están explotando sus recursos a precios muy altos. La responsabilidad social empresarial surge de la necesidad de mejorar y fortalecer las relaciones ente clientes y proveedores. Santa y Fajardo (2017), hablan de 3 dimensiones para hacer beneficios y poder generar beneficios que son:

- Económico
- Social
- Medio ambiente

La idea es que todas las empresas y organizaciones puedan aplicar en sus estrategias de responsabilidad social estos 3 fines para lograr sostenibilidad. Con el fin de contrarrestar los daños causados por la explotación de materia prima y el uso de la misma, la producción y toda la cadena que deben hacer las empresas para que sus productos o servicios lleguen al cliente final.

Garriga y Melé (2004), afirman que existen 4 grupos con los que pueden sistematizar las teorías y enfoques más importantes de la responsabilidad social empresarial: teoría instrumental, teoría política, teoría integradora y teoría ética, las cuales se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Teoría de enfoque de responsabilidad social sistematizada.

Teorías	Significado	Enfoques	Descripción
Instrumentales	Visualizan a la empresa para generar dinero y las actividades sociales como un medio para generar más dinero	Maximización de valor para los accionistas	Crear valor a largo plazo
		Estrategias para ventajas competitivas	Inversión social en contextos competitivos
			Perspectiva de la firma y capacidades dinámicas basadas en los recursos naturales
			Estrategias para base de la pirámide económica
		Marketing social	Crear imagen corporativa, para aumentar ingresos
Políticas	Enfocan todo el uso del poder empresarial en ámbitos político.	Constitucionalismo corporativo	La empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable
		Teoría del contrato social integrador	Supone un contrato social implícito firmado por todos los miembros de la sociedad
		La ciudadanía corporativa	Se entiende a la empresa como un ciudadano con responsabilidades con la sociedad

Integradoras	Se enfoca en la inclusión de exigencias sociales	Gestión de asuntos sociales	Procesos corporativos de reacción a las cuestiones sociales y políticas que pueden afectar significativamente su negocio
		Principios de responsabilidad pública	El marco legal y las políticas públicas son tomadas como referencia para el desempeño
		Gestión de grupos de interés	Satisfacer los intereses de los <i>stakeholders</i>
		Desempeño social corporativo	Búsqueda de legitimidad social por medio de procesos que ofrezcan respuestas a problemas sociales
Éticas	Se enfoca en lo que se debe hacer para construir una sociedad mejor	Teoría normativa de grupos involucrados	Examina las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos de interés
		Derechos universales	Basado en los derechos humanos, laborales y respeto al medio ambiente
		Desarrollo sostenible	Se enfoca en el desarrollo humano considerando las generaciones presentes y futuras

		Enfoque del bien común	La empresa debe contribuir al bien común por ser parte de la sociedad
--	--	------------------------	---

Elaboración propia. basado en Garriga y Melé (2004)

Por otro lado Albareda y Balaguer (2017), aseguran que la responsabilidad social empresarial se puede dividir en cuatro características esenciales:

- **Voluntariedad:** Se da cuando las empresas comienza a preocuparse por temas tanto sociales como medioambientales y esto no es exigido por la ley, las empresas lo hacen para tratar de contrarrestar los efectos negativos que puedan estar dañando a la sociedad o el medioambiente.
- **Integración:** Las empresas cuando entran al mundo de la responsabilidad social empresarial deben complementar sus acciones en las actividades que se realicen dentro de ellas en todos los departamentos y con los empleados.
- **Consistencia:** Cuando las empresas deciden tener la iniciativa de la RSE deben ser a largo plazo, no verlo como una acción pasajera, si no ponerlo como parte de su cultura empresarial y mantenerse en el tiempo.
- **Transparencia:** Las empresa deben poder informar a sus *stakeholders* las acciones y decisiones que se estén tomando de forma clara.

Certificaciones y normas

Existen diferentes normas y certificaciones a las cuales las empresas pueden aplicar en temas de responsabilidad social que se van a mencionar a continuación:

Norma SA8000

Es una certificación que tiene como objetivo principal promover la ética y responsabilidad con el objetivo de mejorar las condiciones laborales dentro de la empresa, con sus empleados, directivos, proveedores entre otros. Este certificado es importante para empresas que exportan productos, ya que lo exigen los mercados internacionales, con este demuestran que sus empleados trabajan en excelentes condiciones, que se respetan los derechos humanos, que tienen salarios justos y que no exista discriminación.

Algunos de los requisitos que exige la organización estadounidense SAI (*Social Accountability International*), para poder dar el certificado son:

- **Trabajo infantil:** Las empresas tienen prohibido apoyar o practicar el uso de mano de obra infantil, en caso de que se de trabajo a jóvenes, debe ser en horarios extracurriculares, y tener la edad mínima para trabajar, estar sujetos a las leyes y no pueden ponerlos en situaciones de riesgo, ni dentro ni fuera de las horas laborales.
- **Salud y seguridad:** la empresa debe proporcionar un ambiente seguro, saludable y sano para prevenir accidentes, lesiones y enfermedades, también nombrar a una persona que sea responsable de garantizar un buen ambiente laboral y que sea responsable de los equipos de protección necesarios para cualquier incidente. Por otro lado la empresa debe ofrecer capacitaciones e instrucciones para cuando exista algún accidente, pueda existir un protocolo de seguridad.
- **Discriminación:** La empresa no debe permitir o practicar ningún tipo de discriminación, ni en temas de contratación, en los salarios, capacitaciones o cuando

haya algún despido o renuncia, temas de nacionalidad, raza, sexo, discapacidades, religión, pensamientos o alguna condición donde pueda existir temas de discriminación.

- **Horas de trabajo:** Las empresas deben cumplir con las leyes, y no excederse de las 48 horas semanales de trabajo sin incluir las horas extras, estas solo deben ser hasta 12 horas y deben ser remuneradas y voluntarias, se debe dar al personal un día libre después de 6 días laborales
- **Medidas disciplinarias:** La empresa debe tratar con respecto y dignidad a todos sus empleados, no se puede atentar contra la dignidad, ni de forma física, ni verbal ni psicológica.
- **Remuneración:** Las empresas deben remunerar a sus empleados con el salario para que puedan cubrir sus necesidades básicas y de acuerdo a sus estudios y experiencia, deben pagar los beneficios por ley de acuerdo a la región y a las leyes de cada país y deben pagar horas extras
- **Trabajos forzados y obligatorios:** Está prohibido para todas las empresas, el practicar o apoyar la mano de obra forzada u obligatoria, no se debe retener el salario o documentos de ningún empleado, bajo ninguna circunstancia.
- **Sistema de gestión:** Todas las empresas deben tener por escrito y en su lengua natal, las políticas de la empresa de responsabilidad social en un lugar donde los empleados lo tengan visible, para que puedan revisarlo.

Certificación AA1000

Otro de los certificados internacionales de responsabilidad social es el AA1000 que fue creado por el ISEA (*Institute for Social and Ethical Accountability*), el cual es una herramienta para que la comunicación sobre responsabilidad social pueda estar estructurada y se comunique de manera eficiente los valores, objetivos y metas de la empresa de la mejor forma, asegurando su sostenibilidad. Algunos de los beneficios que tiene esta norma son:

- Evalúa la forma en que la organización gestiona la sostenibilidad, va más allá de la parte rentable y numérica.
- Se centra en el desempeño sostenible de la organización, en temas económicos, ambientales y sociales.
- Examina la forma en que las empresas tratan conocer las diferentes necesidades, de los grupos de interés o *stakeholders* y trata de conocer y precisar la información que se les entrega.
- Evalúa la información que se brinda a los grupos de interés, esta debe ser de calidad y relativa al desempeño sostenible de la organización.
- Comprueba las prácticas, procesos, que se utilizan en la empresa para se cumplan los principios de la norma.

ISO (*International Organization for standarization*) es una organización internacional que busca promover el desarrollo de normas, en empresas dedicadas a productos o servicios, con el fin de estandarizar normas y de esta forma tener mayor eficiencia y rentabilidad en las organizaciones. ISO, tiene algunas normas para la responsabilidad social, entre ellas están:

Norma ISO 14000

Es un conjunto de normas medioambientales para empresas que buscan reducir costos y tener un impacto energético en el medioambiente, es decir se basa en un equilibrio de rentabilidad y reducción, posibilitando monitorizar y actuar en los procesos e implementaciones de un sistema de gestión ambiental. Algunos de los beneficios de esta norma para la empresa son:

- **Reducción de costes:** estas empresas tienen un uso eficiente en recursos naturales, como energía, agua y gas, por lo tanto evitan multas y penas y por ende tienen un ahorro y reducción de costes.

- **Reputación:** las empresas que cuentan con estas normas tienen una ventaja frente a sus competidores, ya que las personas exigen mucho más a la hora de comprar un producto o servicio.
- **Involucrar al personal:** La motivación al trabajo en equipo, involucrar a los empleados mediante comunicación interna e involucrarlo en los temas medioambientales.
- **Mejora continua:** Esta norma no solo ayuda a la empresa a tener mejor imagen y reputación frente a los clientes, si no también mejora su funcionamiento el temas medioambientales.

Norma ISO 26000

La cual es una norma internacional, diseñada para todo tipo de empresas, tanto del sector privado como público, que busca que las empresas operen de una manera responsable, buscando sostenibilidad en temas ambientales, legales y sociales.

Está en países desarrollados o en países en desarrollo. Aunque no todas las partes de esta Norma Internacional pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en Norma Internacional se utilizarán de igual manera por todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones. Se anima a las organizaciones a ser cada vez más socialmente responsables a través de la utilización de esta Norma Internacional (ISO, 2010).

Lo que busca esta norma es que las empresas puedan tener su certificación con el fin de regular los parámetros con los que las empresas realizan la responsabilidad social, para de esta manera poder mejorar la contribución que tienen con la sociedad y con el desarrollo sostenible. Para esto las organizaciones deben seguir siete principios fundamentales que determina esta norma que son los siguiente:

- **Rendición de cuentas** es fundamental que las organizaciones rindan cuentas a las *stakeholders*, por los impactos, sociales, económicos y medioambientales tanto con los impactos positivos como negativos para poder remediar y no repetirlos, deben poder responder a las autoridades y al público en general sobre sus actividades.
- **Transparencia** es indispensable que la los interesados puedan tener acceso a información clara, legible y completa acerca de todas las actividades que desarrolla la empresa y de que forma afectan o no a la sociedad y al medio ambiente, la empresa debe tener total transparencia con dicha información.
- **Comportamiento ético** para que las empresas tengan un impacto positivo real, es indispensable que se basen en valores como la honestidad, equidad e integridad. Es indispensable que la empresa no se base solamente en conseguir un beneficio monetario, sino también buscar maximizar el impacto positivo y minimizar los negativos en entornos tanto sociales como medioambientales.
- **Respeto a los intereses de los *stakeholders*** las empresas deben tener en cuenta al momento de fijar sus objetivos, no solo los intereses de los dueños, si no también los intereses de todos los grupos que podrían llegar a tener derechos o verse afectados de una u otra forma por las decisiones que se tomen.
- **Respeto al principio de legalidad** todas las empresas deben cumplir los principios legales y regularizaciones que exige la ley, esto también es aplicado para la responsabilidad social ya que las empresas deben seguir ciertas leyes, medidas y regularizaciones para poder tener en vigencia esta norma.
- **Respeto a la normativa internacional de comportamiento** las empresas no solo deben regirse a las leyes de los países en los que operen, si no que debe también respetar las normativas internacionales.

- **Respeto a los Derechos Humanos** todas las organizaciones deben respetar y hacer cumplir los derechos humanos ya que estos son universales, ya que si la organización no apela para que estos se cumplan se puede ver afectada en su imagen corporativa.

Grupos de interés o *Stakeholders*

Freeman (1984), expone que:

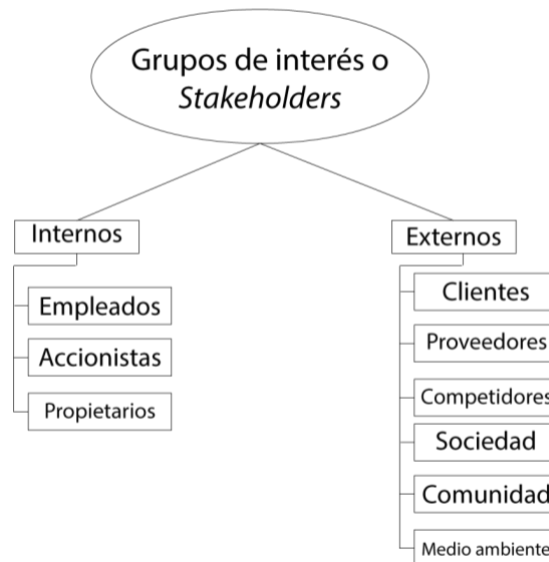
Se entiende por *stakeholder* cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita; voluntaria o involuntaria, tenga alguna apuesta hecha en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales. (p.24)

Es decir los *stakeholders* son todos los actores sociales que de una u otra forma se pueden ver afectados por las acciones, decisiones y objetivos de la empresa de forma directa o indirecta y de forma negativa o positiva. Es decir antes de que la empresa llegue a tomar una decisión, es importante que puedan saber de qué forma puede afectar a sus grupos de interés. Scade (2012), afirma que los *stakeholders* siempre han estado presentes en las decisiones que toman la empresa, ya que es imposible que ellas tomen las decisiones sin pensar en como estas pueden afectar a todos sus grupos de interés, ya que ahora los *stakeholders* tienen mucha más influencia ya que estos exigen mucha más responsabilidad por parte de la empresa en términos de sostenibilidad y resultados ya que estas pueden o no afectarlos directa o indirectamente.

Según Urroz (2010), los *stakeholders* se dividen en dos grupos principalmente: **primarios**, son aquellos que tienen una relación económica con la empresa y los **secundarios**, son los que

se pueden ver afectados indirectamente con las decisiones y acciones de la empresa, pero no participan directamente en relaciones económicas.

Gráfico 1. Grupos de interés



Fuente: Elaboración propia, basado en Urroz (2010)

Comunicación Organizacional

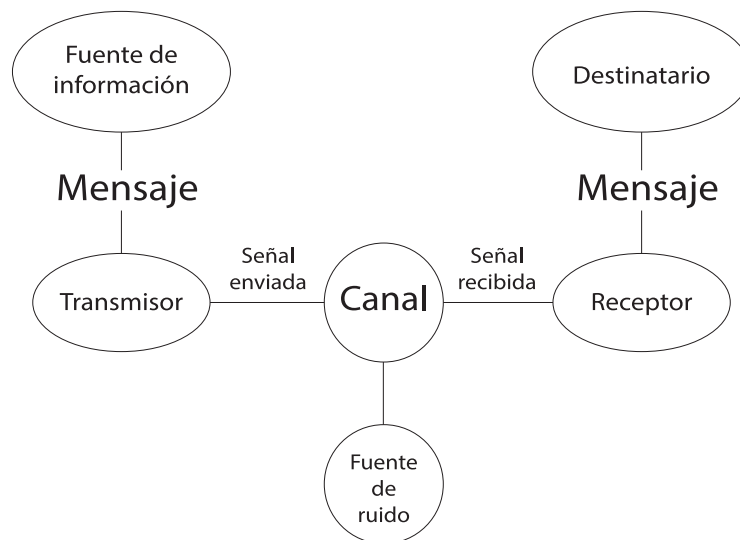
Baldesiera (2004) afirma que “La comunicación es un proceso de construcción y disputa de sentidos” (p.128). Es decir, la comunicación es un proceso en el cual se lleva a cabo un intercambio de información. Según Claudia E. Shannon y Warren Weaver (1949), el proceso de comunicación consta de 11 componentes que son:

- La **fuer**te es el componente o el tipo de información que se dará en el mensaje que se va a emitir y receptor.

- El **emisor** puede ser una máquina o una persona la cual recolecta la información para poder crear el mensaje con códigos y envía esta información por medio de un transmisor.
- El **código** es un conjunto de signos y reglas que forman un mensaje en el cual tanto el emisor como el receptor deben tener conocimientos similares para que cuando se transmite el mensaje pueda llegar con éxito.
- El **canal** es un medio de transmisión físico.
- El **mensaje** es la información que transmite el emisor que está elaborada por códigos y signos que recibe el receptor.
- La **señal** son las secuencias y la intensidad que produce el transmisor y que entra al canal para que llegue al receptor.
- El **contexto** son las circunstancias en las que sucede el envío de la información, gracias a el contexto la información que se envía se puede comprender de una mejor forma.
- La **situación** es el conjunto de elementos como el tiempo, espacio, ambiente, lugar, emisor y receptor que rodea el envío del mensaje.
- La **redundancia** son las veces que el mensaje debe repetirse para que este pueda llegar de manera correcta al receptor y existan menos margen de error en el mensaje.
- El **destinatario** o receptor es la persona que recibe y descifra las señales que fueron enviadas por el emisor y es quien lo descifra e interpreta.
- El **ruido** son elementos que pueden provocar que el mensaje se distorsione o produzca una pérdida de información, la redundancia ayuda a que este pueda evitarse.

La comunicación busca el uso apropiado de la lengua de acuerdo a contextos tanto discursivos como socioculturales puede ser por creencias, intereses, valores y formas de interpretaciones en los discursos.

Gráfico 2. Proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia, basado en Shannon y Weaver (1949)

Por otro lado Montoya (2018), afirma que “Las organizaciones nacen por una inquietud o necesidad de cumplir uno o más objetivos, el cual o los cuales solo pueden lograrse mediante esfuerzos y acciones conjuntas de un grupo de personas, de tal forma que la colaboración colectiva supera las limitaciones individuales y logran cierto grado de efectividad a través de acciones convenidas y coordinadas con otros” (p. 782). La organización es un sistema o entidad que es creada por un individuo y conformada por personas, tareas y administraciones que comparten intereses y valores, que buscan alcanzar ciertas metas u objetivos en común, cada parte cumple una función específica dentro de la organización.

La comunicación organizacional según Guazmayán (2014) “contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la empresa y en la estructuración de los espacios económicos” (p. 31). Uniéndolo con el significado de la comunicación, es el envío y recepción de información entre un colectivo que hace parte de una empresa o institución que tienen objetivos

en común. La comunicación organizacional va mucho más allá del intercambio de datos o información, esta ayuda a la productividad de las organizaciones, es una relación entre la información y la producción que contribuye a la mejora de sistemas con el fin de tomar mejores decisiones y proteger los intereses en común.

La comunicación organizacional hace parte de un proceso de construcción de imagen e identidad, se deben realizar mapeos del perfil de los grupos a *priori* ya que es importante para poder crear, adoptar y aplicar la comunicación de acuerdo a la situación que se presente, para que este pueda darse de una forma correcta, se debe tener conocimiento y habilidad para conocer los grupos y que el mensaje se de, de la forma correcta. Montoya, (2018), afirma que “el estudio actual de la comunicación organizacional gira en torno a los diseños para el flujo de mensajes e influencias, mediante los cuales la administración puede alcanzar mayor rendimiento para sí misma y sus empleados” (p.783).

Por otro lado Andrade (2005), sostiene que la comunicación organizacional se divide en 3 formas: procesos sociales, disciplina y un conjunto de técnicas y actividades.

- **Proceso social** es fundamental para la correcta comunicación entre integrantes de una organización, ya que se realiza el intercambio de mensajes, no solo con el público interno, si no también con el externo.
- **Disciplina** se da ya que desde un principio no se veía a la comunicación organizacional como un concepto formado, a raíz de que se comienzan a realizar investigaciones y estudios de la importancia de los procesos y cómo se llevan a cabo dentro de las organizaciones le da un impulso al campo y se comienzan a aplicar los conocimientos en las organizaciones.
- **Conjunto de técnicas y actividades** después de que se generan todos los conocimientos a raíz de la investigación, se recoge toda la información y se desarrolla

una estrategia con el fin de mejorar, facilitar y agilizar los flujos y procesos comunicacionales de la organización, es decir se asigna o crea un mensaje de acuerdo a los públicos ya sea interno o externo y se dividen en las siguientes categorías:

- **Comunicación interna** está dirigida al cliente interno, con el fin de mantener buenas relaciones, motivar al equipo humano en un entorno empresarial que cada vez es más competitivo. Esta comunicación se da a través de diferentes medios como puede ser la intranet, reuniones, manuales, revistas internas tanto impresas como digitales, carteleras, buzones de sugerencias, entre otros. Esto con el fin de incrementar la eficiencia y ver verdaderos resultados dentro de la organización, crear un sentimiento de pertenencia y retener a los mejores colaboradores.
- Un error que cometen las empresas tanto medianas como pequeñas, es creer que la comunicación interna puede llegar a ser un lujo, pero la realidad es que la comunicación interna junto a una correcta estrategia ayuda a implementar cambios, ver resultados y cumplir objetivos.
- **Comunicación externa** son los mensajes que van dirigidos desde la organización hacia el público externo, no solo hablamos de clientes, si no también de proveedores, accionistas, distribuidores, entre otros, con el fin de mejorar las relaciones, proyectar una mejor imagen, comunicar promociones, productos o servicios por medio de publicidad, relaciones públicas, medios digitales, BTL, ATL, ferias, marketing directo entre otros.

Tipos de comunicación

La comunicación dentro de la organización puede ser:

- **Comunicación formal** se da dentro de la organización, está formada, planeada y se da a través de canales formales y oficiales de las empresas, estas normalmente deben ser aprobados por la dirección de la empresa con el fin de que la información sea verídica.
- **Comunicación informal** se da dentro de la organización pero de una forma espontánea, no tiene un canal o red oficial, si no que se da en cualquier forma normalmente de boca a boca de acuerdo a las necesidades de los empleados y con el fin de intercambiar información, no es obligatorio que esta información sea solo de tipo laboral ya que puede ser en relaciones de amistad.

Tanto la comunicación formal como informal proveen la base para las distintas formas de organización social y senderos para el flujo de mensajes. El abundante flujo tiene dos consecuencias principales: la primera es el desarrollo de una cultura (de la cual se hablará más adelante) organizativa única o especializada; la segunda es el desarrollo y mantenimiento de dos tipos de cohesión que vinculan a los miembros del grupo a un todo. La cultura organizativa especializada son las creencias, valores y patrones de comportamiento compartidos dentro de algún segmento de la sociedad, que la distingue de la cultura general de la sociedad. Dichas culturas se desarrollan a partir de dos fuentes básicas: la organización formal y la otra la red informal a partir de la cual se desarrollan micro culturas individuales de todos los niveles de la organización. En cambio, la segunda consecuencia, la cohesión basada en la dependencia y grupos de decisión, son el producto de tareas interrelacionadas en la estructura global. (DeFleur et al, 2005, p.147-173).

Andrade (2005), asegura que la comunicación en la empresa juega un rol muy importante y debe ser responsabilidad de todos, no solo de los altos cargos quienes por su jerarquía cumplen un rol fundamental en esta pirámide y por el tipo de información que manejan, si no también por cargos superiores, deben saber manejar la información con dirección y responsabilidad de acuerdo sea el caso. Muchas organizaciones están creando departamentos o tienen un grupo de profesionales en la comunicación que se encargan de facilitar los procesos de comunicación.

Por otro lado, Castro (2014), asegura que hay muchas empresas que tienden a no querer compartir la información, no solo por los rumores que se pueden generar, si no también porque se piensa que la información genera poder, que tener información importante les genera cierta superioridad frente a los otros trabajadores, cuando debería ser todo lo contrario. Cuando se genera información importante o relevante para la empresa, todos los trabajadores deberían poder tenerla a la mano, información clara y precisa, para que no se lleguen a generar rumores, chismes y se pueda llegar a generar una incomodidad en la empresa y con los colaboradores.

Direcciones de la comunicación

Andrade (2005), afirma que la comunicación debe ser integral, es decir abarca diferentes procesos dentro de la organización, y tiene las siguientes direcciones:

- **Comunicación vertical** se da según los niveles de jerarquía que existen dentro de la organización, van desde las posiciones más altas hacia abajo o viceversa, es decir se divide en ascendente o descendente.
 - **Comunicación vertical ascendente** cuando la información va de un nivel inferior a uno superior, se da para que los trabajadores tengan claras sus funciones, objetivos y reglas.

- **Comunicación vertical descendente** cuando la información va desde los niveles más altos a los niveles inferiores, esta debe ser clara y precisa pues la mayoría del tiempo es esencial para la toma de decisiones y para la retroalimentación de los empleados.
- **Comunicación horizontal** este tipo de información se da entre trabajadores ya sea del mismo departamento o de diferentes, en el mismo nivel de jerarquía con el fin de dar apoyo, realizar actividades entre departamentos, la resolución de conflictos, intercambio de información, este tipo de comunicación es importante ya que ayuda a que la información se dé de manera rápida, clara y sencilla, ayuda a evitar confusiones, duplicidad de trabajo y ayuda a tener un entorno de trabajo colaborativo que mejora los procesos, el ambiente laboral y ayuda a aumentar la productividad y da mejores resultados.
- **Comunicación diagonal** es aquella que se da entre personas de diferentes niveles jerárquicos ya sea horizontal o vertical y de diferentes áreas de la compañía, este tipo de comunicación cada vez toma más fuerza e importancia dentro de las organizaciones ya que existe la necesidad de conformar equipos de trabajo de diferentes áreas, especialidades, jerarquías con el fin de garantizar intercambio de información y a lo que esto puede llegar a aportar a la organización.

Rumor

Dentro de la comunicación organizacional, existe una forma de comunicación coloquial, que son los rumores.

“El rumor es una expresión latina que significa que corre entre el público, ruido confuso de voces o también es la difusión de la “lectura” que alguien hace de algo; alguien

recibe el rumor, lo pone a circular por senderos informales y los demás se involucran en un proceso incremental de interpretaciones” (Álvarez, 2007, p.1).

El rumor también conocido como “chisme” se da por falta de información dentro de la empresa, las personas emiten la información a otros de acuerdo a lo que entienden o a su contexto y esto hace que la información pueda cambiar o modificarse y asumen a que los otros piensen que la información es totalmente cierta, en vez de ir a la fuente o indagar un poco más acerca de lo que se está hablando. Esto se da por falta de estrategias o comunicación dentro de la empresa y esto hace que el clima laboral, pueda cambiar ya sea positiva o negativamente.

Posada (2013), sostiene que existen diferentes tipos de rumores que pueden transformar la información, de acuerdo a ciertos espacios o la forma de transmitirla, estos son algunos tipos de rumores:

- **Transversales:** son los rumores que con ayuda de otros medios de comunicación difunden información para lograr objetivos.
- **Destructivos:** son los que llegan a afectar la integridad o credibilidad de personas, empresas, productos, marcas entre otros.
- **Históricos:** son aquellos que se dieron en el pasado y que de una u otra forma puede llegar a afectar el bien común.
- **Estacionales:** Son los que comienzan a sonar cuando sucede algún acontecimiento, con la llegada de una fecha o alguna época en específico.
- **Rumores relámpago:** Son los que no tienen un medio que lo sustente, se da de boca a boca.

Moret (2011), asegura que “Los rumores falsos son tan peligrosos para los líderes informales como para los demás, ya que las mentiras pueden dinamitar la posición, el poder y

hacer mella su credibilidad de líder informal” (p.16), las empresas deben centrar su comunicación no solo externamente, si no también interna, hacer un manual para cuando sucedan este tipo de incidentes y antes de que se vuelvan rumores, informar al personal acerca de lo que está sucediendo, ya que esto puede generar caos o situaciones molestas para los empleados.

Comunicación Estratégica

Scheinsohn (2010), afirma:

Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Aborda la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, desde donde surge la función del Dir. de comunicación, dando un paso adelante respecto de enfoques reduccionistas y en relación a la jerarquización de la posición. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico. En definitiva Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. (p.145)

El principal objetivo de la comunicación estratégica es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones mediante políticas y acciones, para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita. Las empresas necesitan hacer “ruido publicitario” no solo acerca de los productos y servicios que están promocionando, si no

también de su imagen corporativa ya que este es un factor clave para poder diferenciarse de la competencia mediante estrategias y tácticas.

La comunicación estratégica tiene dentro de sí a la comunicación táctica, ya que en la comunicación estratégica se define cuáles son las acciones que se van a realizar dependiendo al grupo objetivo al que se va a llegar. Toroni y Cavallo (2012), afirman que la “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (p.27). Las herramientas que se van a utilizar para enviar el mensaje, mediante qué canales se va a enviar de acuerdo a una estrategia previa, y ya teniendo claros los objetivos que se quieren alcanzar con ella. Las estrategias van más encaminadas a generar emociones en el grupo objetivo, hacerlos sentir o pensar y que puedan asociar estos estímulos con la empresa o el producto, generando así una ventaja frente a la competencia y reforzando así la imagen corporativa no solo del producto o servicio que se ofrezca y obteniendo así resultados a largo plazo.

Es preciso saber diferenciar estos dos conceptos que se van a utilizar a lo largo de la investigación, como lo son la comunicación estratégica y la comunicación táctica, ya que las dos son una parte importante de todo plan de comunicación y se deben utilizar de manera correcta, esto ayudará a entender mejor este proceso.

Scheinsohn (2010), sostiene, que las tácticas son “aquellas que surgen de técnicas que en el marco de una gestión estratégica de la comunicación, cumplen una función primordialmente táctica, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbying, etcétera” (p.18). Estas tienen como principal objetivo crear un *call to action*, buscar los recursos para que la acción que se está realizando en ese momento genere algo, puede ser una venta por ejemplo. La táctica son las acciones, medios o herramientas que

se van a utilizar para poder alcanzar los objetivos, con el fin de aumentar las ventas o generar imagen de marca, con la comunicación táctica los resultados son a corto plazo.

Islas (2005), asegura que “previo al formidable *boom* de Internet y de las comunicaciones digitales extendidas, dos grandes paradigmas del pensamiento administrativo influían decisivamente en la gestión empresarial: la dirección por objetivos y el desarrollo organizativo” (p.40). Antes, las empresas realizaban las campañas sin una estrategia que lo acompañara, se realizaban sin una concepción técnica sólida y esto hacía que las campañas no fueran del todo efectivas o no pudieran medirse pues no existían objetivos. Ahora con el crecimiento económico, la globalización de los mercados y la ayuda de medios especializados que permiten una relación directa con los públicos objetivos, las estrategias en la campaña son necesarias para que sean más eficaces y medibles.

Cultura e identidad empresarial

Gómez (1993), asegura:

Sólo se llega a entender qué significa “cultura empresarial” cuando se han descrito culturalmente varias empresas, o muchas, y se está en condiciones de advertir las coincidencias y las diferencias. Como era de esperar en algo que se relaciona con la antropología -que es en realidad antropología cultural-, el método más adecuado es el comparativo. (p.19)

La cultura empresarial va más allá de los procesos, de los objetivos de la empresa, de los productos o promociones que existe; es la que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a posicionarse, si el personal de una empresa, sus objetivos o la empresa en

general sufre algún cambio su cultura debe permanecer, pues esta es la que determina la relación entre la empresa y sus públicos objetivos

Vélez (1999), nos habla que existen 5 factores que determinan una cultura, estos factores ayudan a formar una cultura determinada en las organizaciones a pesar de que son difíciles de medir y no es sencillo determinar la importancia que cada uno, todo dependerá de cada una de las empresas, las circunstancias y en los ámbitos en los que estos sean utilizados.

- **Misión:** para dónde va la empresa, esta debe tener sus objetivos, metas e intereses claros para que todos quienes la conforman puedan ir por ellos, debe ser clara para que puedan entenderla, tener claro quiénes son como empresa, a quiénes se está dirigiendo o el tipo de cliente, cuál es el modelo de negocio de la empresa y el valor que le da el cliente al producto o servicio que se está ofreciendo, son algunos puntos que las empresas y quienes trabajan en ella deben tener claro para que todos puedan estar alineados, si no está clara esta información es probable que la cultura de la empresa tampoco lo esté.
- **Líderes:** Son ellos quienes deben a través de sus acciones guiar a sus subordinados para que puedan identificar con facilidad y seguir los valores de la empresa, ya que de lo contrario podrían confundirlos y de esta manera pueden llegar a destruir la cultura.

Schein (1983), afirma que los líderes de las empresas se basan en los siguientes puntos para moldear la cultura, los cuales están ordenados de mayor a menor relevancia.

Tabla 2. Liderazgo para moldear la cultura

1	Las declaraciones oficiales sobre la filosofía de la empresa, sus credos, metas y misión.
2	El diseño interno y externo de los edificios: distribución de despachos, ¿oficinas diáfanas?, ¿jardines?, iluminación, colores, decoración, ¿distinción de categorías?, etc.

3	Mensajes públicos e instrucciones.
4	Sistemas de asignación de recompensas y posición jerárquica.
5	Leyendas sobre el fundador y otras personas destacadas. Carácter ejemplarizante.
6	Asuntos a los que los directivos prestan especial atención: calidad, limpieza, atuendo, puntualidad, trato, disponibilidad...
7	Manera en que los líderes reaccionan ante situaciones críticas, pues suelen aflorar sus valores y creencias profundas.
8	Manera en que los líderes reaccionan ante situaciones críticas, pues suelen aflorar sus valores y creencias profundas.
9	Establecimiento de los sistemas administrativos: canales de información, contenido y periodicidad de las comunicaciones, procedimientos y procesos varios.
10	Fijación de los criterios de reclutamiento, promoción, despido y jubilación.

Fuente: Elaboración propia, basado en Schein (1983)

Una de las personas más importantes durante el proceso de creación de una cultura, es el fundador, ya que este al ser la persona que tuvo la idea, fue entusiasta, determinado y un emprendedor, lleva todas sus cualidades y valores hacia la cultura de la empresa. El fundador al ver una necesidad o lograr solucionar un problema, logra comenzar a crear o alinear la misión de la empresa y de acuerdo a esto, se va creando la cultura de la empresa. Schein (1983), da algunos ejemplos de empresas que se perdieron su cultura tras la muerte del fundador, ya que como él afirma se produce una crisis sucesoria y esto hace que la empresa adopte otro tipo de cultura y pueda verse afectada, en otros casos los fundadores deciden dejar en manos de otras personas la empresa y muchas veces lo que sucede es que con el pasar del tiempo la cultura

vaya cambiando, pero la presencia del fundador para la creación de la cultura empresarial, es determinante.

- **Estructura:** Toda la estructura dentro de la empresa está ligada a las políticas de la empresa, es necesario aclarar que la estructura y la cultura influyen una sobre la otra, pueden ser cambiantes, flexibles o todo lo contrario formales y rígidas, todo va a depender de las necesidades y del tipo de cultura y necesidades que tenga la empresa.
- **Políticas de personal:** los criterios de selección del personal, son tan importantes como la cultura misma, ya que para poder crear una cultura empresarial, se debe crear y generar confianza con el personal ya que esto conlleva a poder evaluar las actitudes de las personas que ingresen a la empresa. Tanto la formación como todos los procesos internos de desarrollo, la motivación a los empleados, son importantes para poder conseguir la cultura empresarial deseada.
- **Macrocultura:** es todo lo que de una u otra forma está en el entorno de la empresa y puede llegar o no a afectarla; los clientes, la sociedad, cambios socioculturales, económicos, tecnología, el mercado, las leyes, estos factores también afectan la creación de la cultura empresarial.

Pumpin (1988), asegura que la cultura empresarial es la que determina el comportamiento, los valores y las forma de pensar de las personas que trabajan en la empresa, desde los trabajadores hasta los más altos rangos y esto se ve reflejado no solo en su día a día interno, si no también para sus clientes, proveedores, reuniones y en su entorno en general.

La identidad es la percepción que tiene el entorno sobre una empresa, es decir como la ven. Existen diferentes factores que forman la identidad de una empresa como los son sus creencias, historia, el personal que labora allí, sus fundadores, valores, por esto cada empresa es única. Por otro lado para que la identidad de una empresa pueda funcionar, es importante que todos

quienes conforman la empresa estén informados de ellos para que puedan adaptarse y así poder formar la identidad de la empresa.

Costa (1995), declara que:

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (p.42)

La identidad de una empresa es la forma de diferenciarse de su competencia, no solo los valores, historia, o su ética, si no también su recurso humano, esta identidad debe ser tanto externa como interna, debe ser reforzada día a día desde los fundadores hacia todo su personal para que así, esa imagen pueda quedarse en la mente de su público y de sus stakeholders externos.

Montiel (2017), habla de 7 factores claves para definir la imagen corporativa:

- **Filosofía:** Se debe tener bien definido la misión, visión y los valores de la empresa, ya que estos nos van a ayudar a que los *stakeholders* conozca, quién es la empresa, para dónde quiere ir, cómo lo está haciendo y sus principios.
- **Cultura:** Cómo se hablaba el tema anterior, son los valores, normas, códigos que tienen la organización interna para que sus miembros puedan reflejarlos hacia el público y los otros *stakeholders*.
- **Imagen:** es poder transmitir la misión, visión, valores y normas de una forma más visual, llegar a transmitir a los clientes y a los *stakeholders* la identidad que se está

creando internamente a nuestro cliente externo, crear las mismas emociones. En este punto se habla del logo, el nombre de la empresa, los colores que se utilizan y todos los elementos que son visuales y que definen y diferencia a la empresa.

- **Estrategias:** se deben realizar estrategias de comunicación de acuerdo a los valores, objetivos y cómo quieren que los *stakeholders* vean a la empresa. No solo en los procesos de compra o venta, sino en todo momento, si la empresa realiza eventos, las reuniones con proveedores o con clientes, en general en su entorno, esto se hace para consolidar la identidad corporativa.
- **Solidez:** la imagen corporativa debe perdurar en el tiempo, para que los clientes creen una fidelidad no solo con la marca, sino también como empresa. Por esto, es importante que la imagen corporativa perdure en el tiempo, si se va a cambiar debe ser con una justificación y tener una estrategia para poder hacerlo.
- **Reputación *online*** en la actualidad, existen diferentes herramientas digitales con las que se puede medir el impacto que tiene la organización, los problemas que puedan percibir los clientes, la percepción de los productos, servicios, el servicio al cliente. Gracias a esto las empresas pueden tener un *feedback* instantáneo y tomar decisiones inmediatamente.
- **Manual de identidad** la empresa debe crear un documento donde los nuevos empleados y las personas que lo necesitan puedan tener a mano las normas que se deben tener en cuenta, para la correcta comunicación y manejo de la imagen corporativa a través de tiempo y ser consistentes con lo que se dice y se hace.

Capítulo 2

La empresa: Lotería Nacional

La Lotería Nacional es una institución sin fines de lucro fundada hace más de 120 años con el fin de poder ayudar a muchos hogares en el Ecuador, esto lo hace a través de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, la cual fue fundada en 1888 siendo esta una entidad benéfica. En la actualidad los voluntarios, llevando el legado de los fundadores y con una eficiente administración ayudan de manera desinteresada. Tanto los miembros voluntarios como las miles de personas que compran productos de la Lotería Nacional, colaboran brindando asistencia social a niños, mujeres, hombres y adultos mayores, siendo algunos los grupos más vulnerables del país, pudiendo ellos recibir atención completamente gratuita en los sectores de salud, educación, cuidados esenciales y servicios exequiales en los hospitales, centros educativos, asilos, hogares y cementerios con los que cuenta la Junta de Beneficencia.

Misión, Visión y valores

Lotería Nacional asegura que su misión es “con transparencia y honestidad brindamos oportunidades de mejoramiento del nivel de vida de nuestros clientes, haciendo realidad sus sueños y contribuyendo a la sostenibilidad de la obra social de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Visión somos y seguimos siendo la institución ecuatoriana líder y competitiva son productos innovadores de juegos de azar” (Lotería Nacional, S.F.)

Según Lotería Nacional (S.F.) los valores de la empresa son los siguientes:

Innovación: Se busca promover el desarrollo de las personas tanto en temas profesionales como tecnológicos con el fin de generar y gestionar conocimientos y con estos el desarrollo innovador de diferentes servicios.

Solidaridad: Todos quienes conforman la Lotería Nacional trabajan al 100% con entrega, pasión, optimismo, profesionalismo y energía, con el fin de poder darle una vida digna a personas en situaciones de vulnerabilidad.

Integridad: La Lotería Nacional, se preocupa tanto por sus clientes y colaboradores con dignidad, respeto, brindando seguridad, siendo transparentes en sus actos, actuando profesionalismo y con ética como siempre se han caracterizado.

Sostenibilidad: Poder garantizar un equilibrio para la sociedad, en temas medio ambiental y para el crecimiento que ayude a promover y comprometer a las nuevas generaciones y a las futuras.

Liderazgo: Trabajo en equipo, con pasión compromiso y poder seguir ayudando en obras de beneficencia para y por la ciudad y el país.

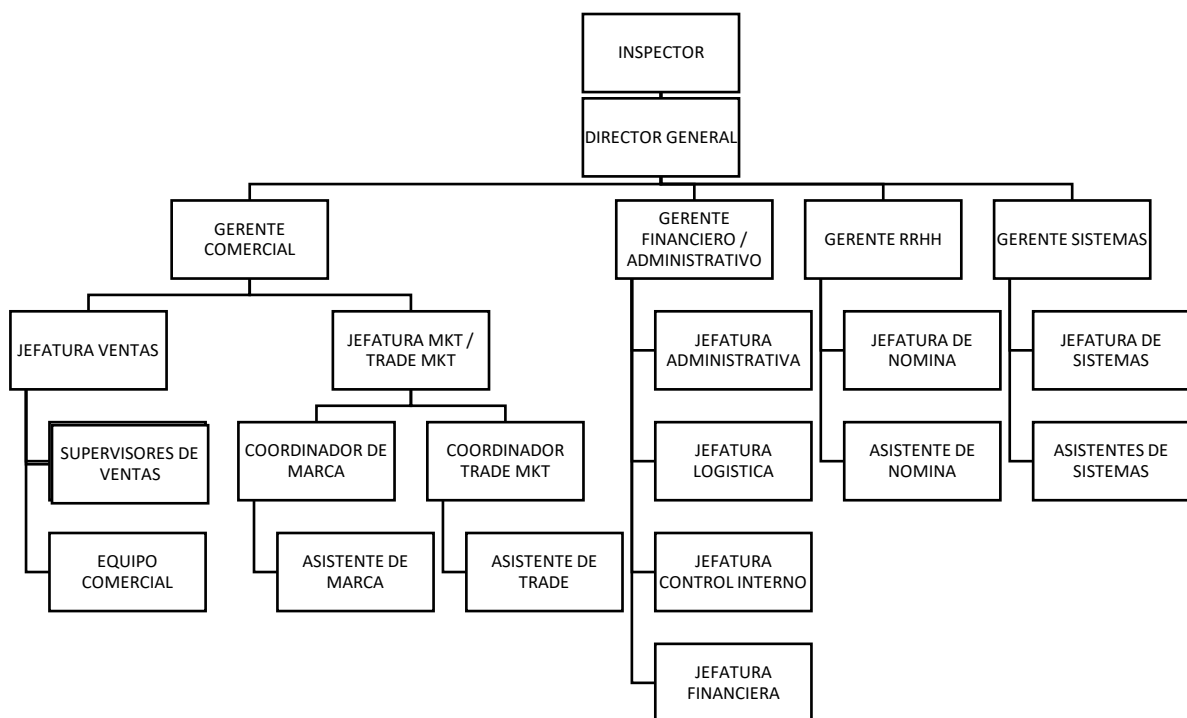
Dependencias

Estas son algunas de las dependencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil con la ayuda de la Lotería Nacional, estas han estado dedicadas a beneficiar de diversas maneras a la sociedad y a miles de niños, jóvenes, madres, personas adultas en estado de vulnerabilidad por más de 130 años, en áreas como educación, salud, hogares de niños y ancianos:

- Hospital Luis Vernaza
- Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert Elizalde
- Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor
- Instituto de Neurociencias
- Unidad Educativa José Domingo de Santistevan

- Asilo del Bien Público
- Cementerio General Patrimonial de Guayaquil
- Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac
- Hogar Calderón Ayluardo
- Asilo Manuel Galecio
- Hogar del Corazón de Jesús
- Panteón Metropolitano

Gráfico 3. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Se ha realizado una investigación mixta ya que es cualitativa pues se realizó una entrevista al Gerente de Marketing de la Lotería Nacional Ing. Carlos Pozo con el fin de analizar qué tipo de comunicación y mensajes pueden llegar a ser más emocionales para ellos y causar un impacto real y cuantitativa pues se realizaron encuestas al grupo objetivo al que van dirigidos los productos de la Lotería Nacional es decir a hombres y mujeres de 18 hasta los 70 años de la ciudad de Guayaquil que cuenten con servicio de internet ya que por temas de la pandemia se tuvo que realizar la encuesta por este medio, esto con el fin de conocer si estaban familiarizados con el tema de responsabilidad social, si conocían la marca, si existe una asociación entre responsabilidad social y Lotería Nacional, si los temas de responsabilidad social influyen en la toma de decisión a la hora de comprar un producto y se pretendía indagar en qué medios está concentrado el grupo objetivo para poder dirigir la estrategia y la campaña según los intereses de los consumidores.

Por otro lado esta investigación fue de carácter descriptivo ya que se buscó describir realidades de diferentes situaciones, personas o comunidades que se van a analizar; y exploratorio ya que se buscó tener un acercamiento al problema para estudiarlo, conocerlo y poder familiarizarse con el tema y poder llegar a un resultado con el cual se puedan hacer futuras investigaciones.

Lugar y Fecha

El proceso de investigación comenzó el 12 de mayo del 2020, por temas de la pandemia que se vivió durante esta fecha, el proceso de investigación se debió hacer vía digital, Google *Forms*.

Población y Muestra

Para poder obtener el total de la muestra de esta investigación, fue preciso conocer primero el total de la población de Guayaquil, de allí se obtuvieron los hombres y mujeres mayores de 18 años que son los que pueden comprar los productos de la Lotería Nacional y para finalizar se tomó el 44% de ese total, ya que según datos del INEC (2017), es el porcentaje de personas que cuentan con acceso a Internet, se obtuvo una población total de 1032.870 y como se mencionó anteriormente, por temas de la pandemia las entrevistas se tuvieron que hacer vía digital, se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para así obtener un el tamaño de la muestra.

Formula para calcular la muestra:

$$n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error muestral

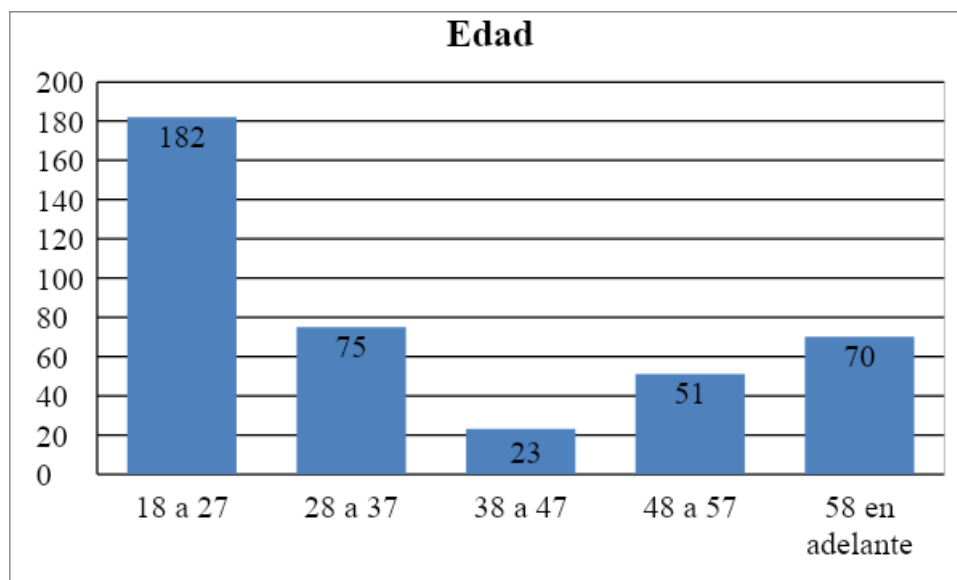
Reemplazando los valores, la formula quedaría de la siguiente manera:

$$95^2 0,5 * 0,5 1'032.870 / 5^2 (N-1) + 95^2 0,5 * 0,5 = 385 \text{ personas}$$

Capítulo 3

Análisis de resultados encuesta

Gráfico 4. Edad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Edad

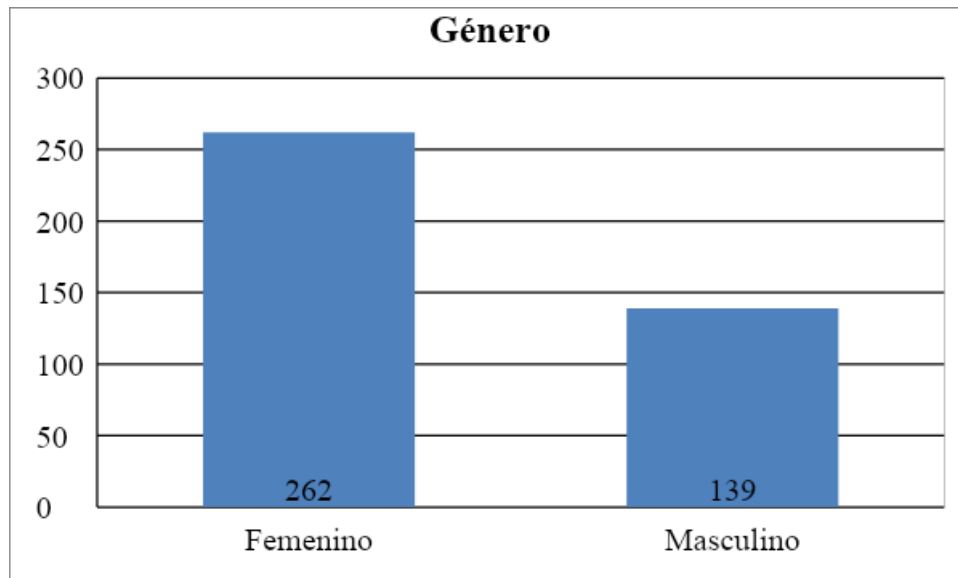
	Unidades	Porcentajes
De 18 a 27	182	45.4%
De 28 a 37	75	18.7%
De 38 a 47	23	5.7%
De 48 a 57	51	12.7%
De 57 en adelante	70	17.5%

Fuente: Elaboración propia.

Se inicia con la edad de los encuestados ya que por ser juegos de azar deben ser mayores de edad, de los cuales el 45.4% tienen una edad entre 18 y 27 años, 18.7% están en un rango

de edad entre 28 y 37 años, un 5.7% tienen una edad entre 38 y 47 años, un 12.7% tiene una edad entre 48 y 57 años y el 17.5% restante tiene de 58 años en adelante

Gráfico 5. Género



Fuente: Elaboración propia.

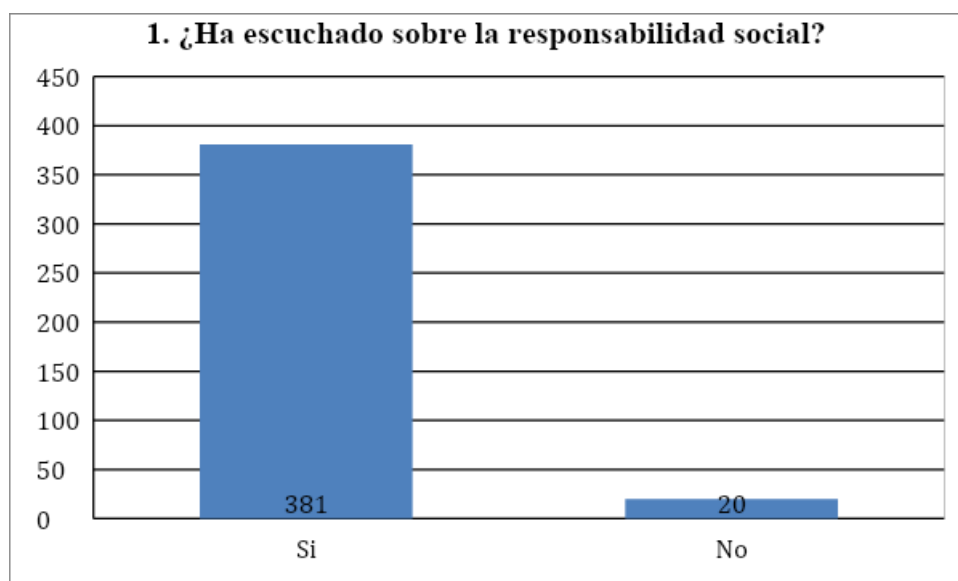
Tabla 4. Género

	Unidades	Porcentajes
Femenino	262	65.3%
Masculino	139	34.7%

Fuente: Elaboración propia.

El 65.3% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 34.7% restante son del masculino.

Gráfico 6. Responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.

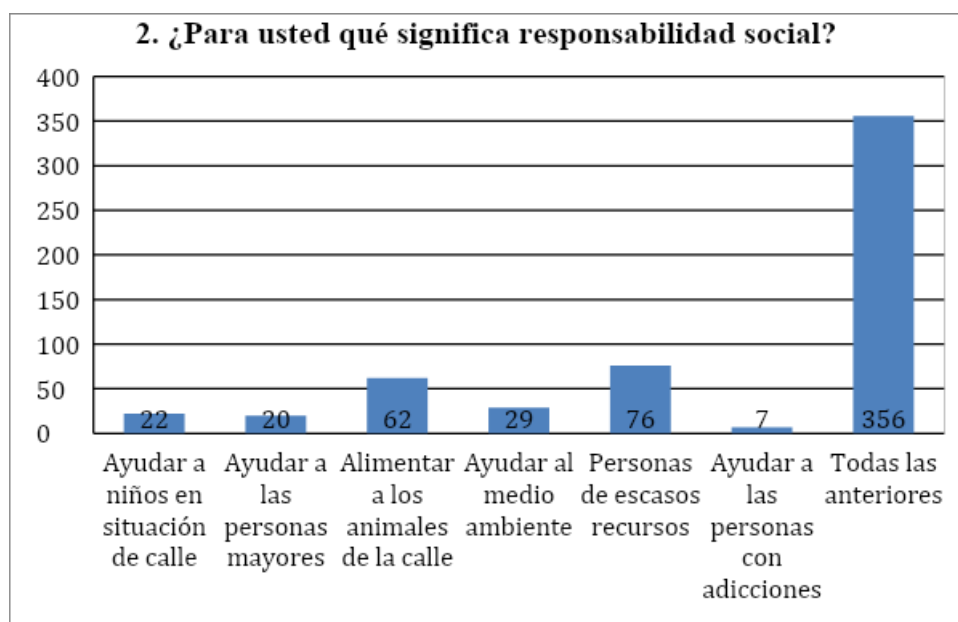
Tabla 5. Responsabilidad social

	Unidades	Porcentajes
Si	381	95%
No	20	5%

Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los encuestados afirman haber escuchado sobre responsabilidad social, el 5% restante no ha escuchado sobre ello, esto quiere decir que las personas si están familiarizados con el término de responsabilidad social y lo que implica esta.

Gráfico 7. Significado de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Significado de responsabilidad social

	Unidades	Porcentajes
Ayudar a niños en situación de calle	22	5%
Ayudar a las personas mayores	20	4%
Alimentar a los animales de la calle	62	2%
Ayudar al medio ambiente	29	5%
Personas de escasos recursos	76	13%
Ayudar a las personas con adicciones	7	1%
Todas las anteriores	356	62%

Fuente: Elaboración propia.

Para el 5% de los encuestados, la responsabilidad social es ayudar a los niños en situación de calle, para el 4% ayudar a las personas mayores, el 2% ayudar a los animales de la calle, para el 5% ayudar al medio ambiente, el 13% ayudar a personas de escasos recursos, para un 1% ayudar a las personas con adicciones y para el 62% restante la responsabilidad social es ayudar a todos los anteriores. La mayoría de encuestados conocen y están consientes que la responsabilidad social no es solo de un tema en específico, sino que son todos los mencionados, esto beneficia el proyecto, ya que se pueden plantear la comunicación de una manera mucho más eficiente y las personas van a poder comprenderla.

Gráfico 8. Causas que lo conmueven



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Causas que lo conmueven

	Unidades	Porcentajes
Animales	62	15%
Niños	136	34%
Adultos mayores	67	17%
Medio ambiente	37	9%
Personas de escasos recursos	76	19%
Personas con adicciones	7	2%
Todas las anteriores	2	0%
Otras	14	3%

Fuente: Elaboración propia.

Se le preguntó a los encuestados, qué causas sociales lo conmueven más, un 15% afirmó que los animales, el 34% los niños pues afirman que están desprotegidos, que muchos no pueden ir a la escuela y tienen que dedicarse a trabajar para poder ayudar a sus familias o aprender a valerse por si solos, el 17% los adultos mayores ya que muchos de ellos fueron abandonados por sus hijos, no reciben ningún tipo de apoyo ni ayuda y no están en condiciones de trabajar, 9% el medio ambiente pues aseveran que es el futuro de la humanidad, que las personas deben ser mucho más conscientes, el 19% personas de escasos recursos ya que piensan que son personas que realmente lo necesitan, sus posibilidades de tener una vida digna son pocas, no tienen tantas posibilidades, 2% personas con adicciones ya que algunos aseguran haber pasado por lo mismo, y saben lo que es pasar por eso, porque muchos de los que

consumen son niños y jóvenes y el 3% restante entre lo conmueven otras causas como las personas que se encuentran sin trabajo, personas con discapacidades, el abuso a las mujeres.

Gráfico 9. Influencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Influencia de compra

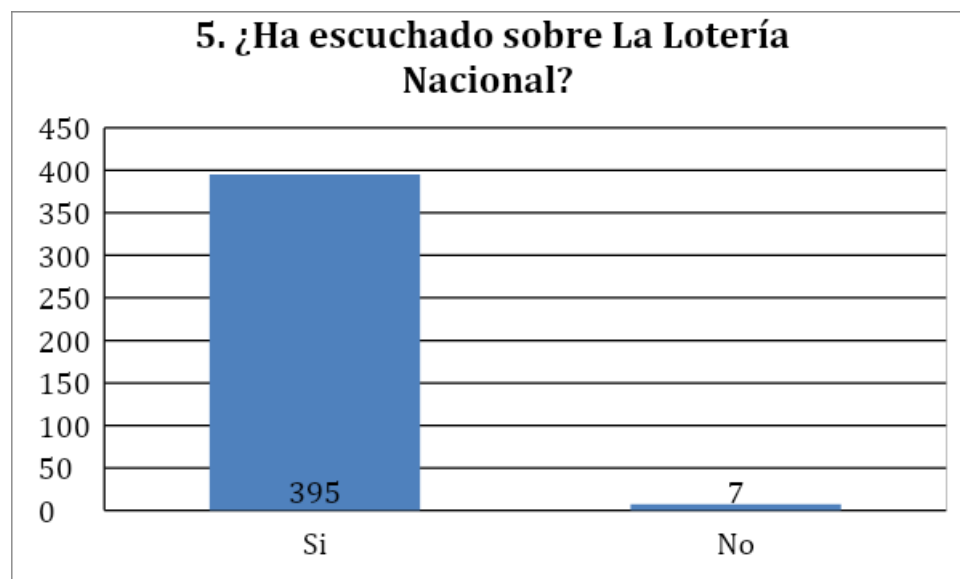
	Unidades	Porcentajes
Si	349	87%
No	52	13%

Fuente: Elaboración propia.

El 87% de los encuestados, afirma que si un producto contribuye a una causa social, si influye en su compra pues sienten que están ayudando de una u otra forma, prefieren pagar más y sentir que están aportando a alguna causa, sienten que es un granito de arena, mientras que el 13% restante dice que no influye ya que muchas veces no saben a qué se destinan estos

fondos, ayudan de otras formas, no confían o no tienen conocimiento de qué producto o marca ayuda. Este punto demuestra que las personas sí están dispuestas a comprar algún tipo de producto si saben que ayudan a una causa social. Es importante ya que en esto se centrará una parte de la propuesta, darle una mayor fuerza a la comunicación en cuanto a que las personas conozcan las causas que están siendo beneficiadas al comprar determinados productos, algunos de los encuestados indican que muchas veces no conocen qué productos ayudan a una causa social o si lo compran no se enteran, es por esto que es importante recalcar y de una u otra forma hacerles saber que con su compra están ayudando a personas que realmente lo necesitan.

Gráfico 10. Lotería Nacional



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Lotería Nacional.

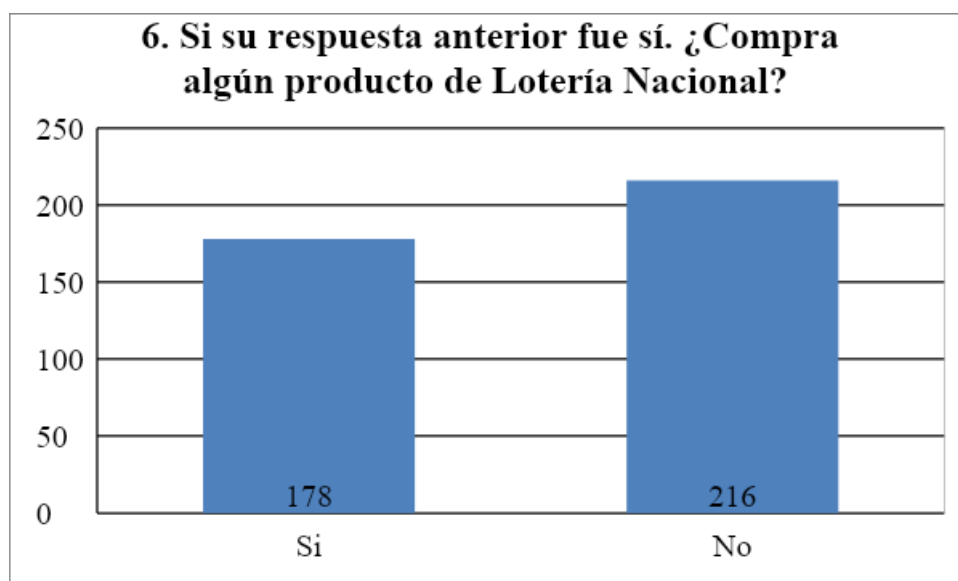
	Unidades	Porcentajes
Si	395	93%

No	7	7%
----	---	----

Fuente: Elaboración propia.

El 93% de los encuestados afirman haber escuchado sobre la Lotería Nacional, el 7% restante no. Es una ventaja que las personas ya conozcan de la Lotería Nacional, pues esto quiere decir que la marca ya está posicionada en la mente tanto de consumidores como en los que no son consumidores, y la campaña de responsabilidad social puede ser mejor aceptada.

Gráfico 11. Consumo de Lotería Nacional



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Consumo Lotería Nacional

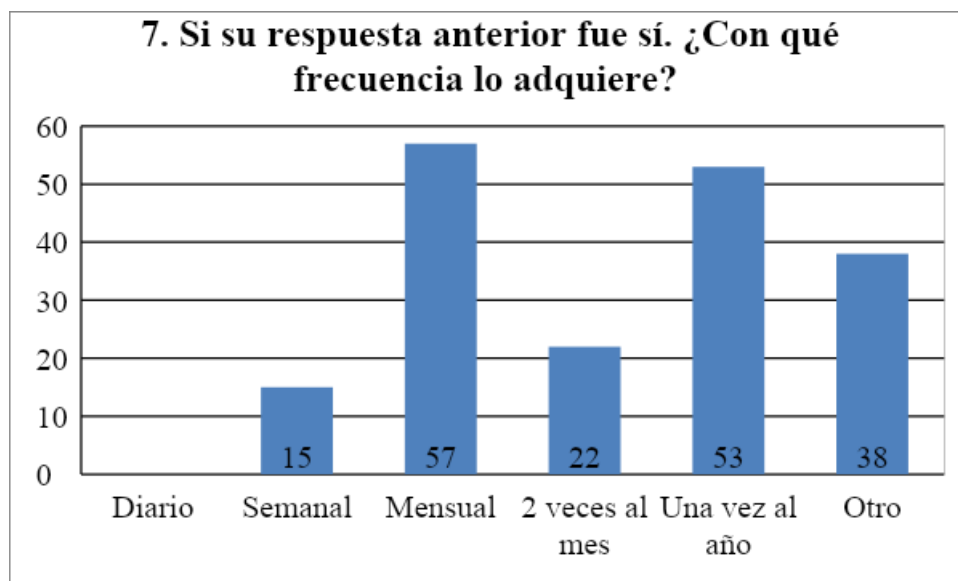
	Unidades	Porcentajes
Si	178	45%

No	216	55%
----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Del 93% que afirma conocer la Lotería Nacional, el 45% compra alguno de sus productos, mientras el 55% restante no lo hace. Aunque mucho de los encuestados afirman no comprar la Lotería Nacional, puede verse reflejado que la comunicación en cuanto a que la Lotería Nacional es una empresa socialmente responsable es poca. Este se puede tener como indicador a la hora de medir la campaña de responsabilidad social, pues a futuro cuando se haya desarrollado la campaña, se va a poder comparar si las personas al ser conscientes de la ayuda que brinda comprar los productos de Lotería Nacional, comienzan a consumir sus productos.

Gráfico 12. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

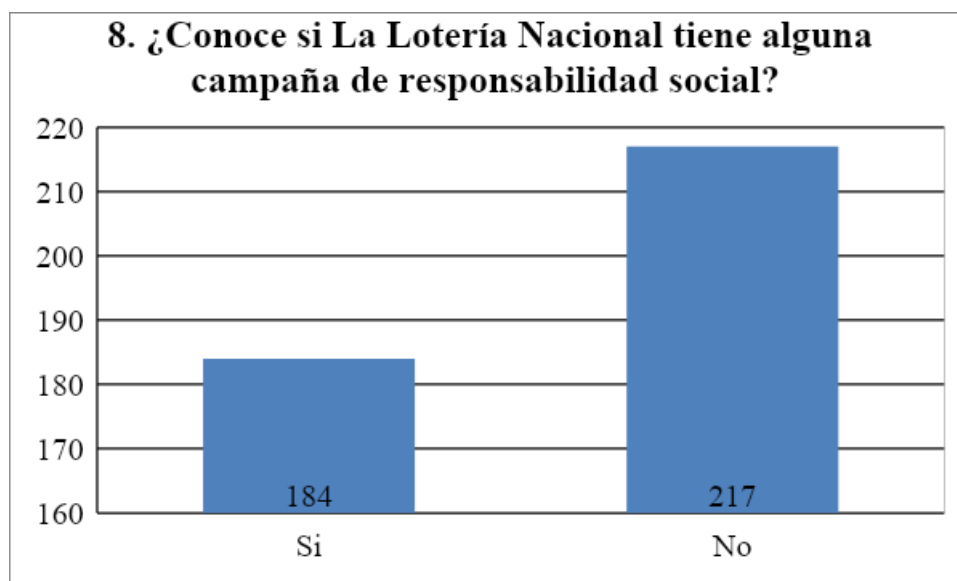
Tabla 11. Frecuencia de compra

	Unidades	Porcentajes
Diario	0	0%
Semanal	15	20%
Mensual	57	31%
2 veces al mes	22	12%
Una vez al año	53	29%
Otro	38	20%

Fuente: Elaboración propia.

Del 45% que compra Lotería Nacional, el 20% lo compra semanalmente, el 31% mensual, el 12% lo compra dos veces al mes, el 29% una vez al año, y el 20% restante lo compra cinco veces al año, una vez cada dos años, cuando tiene oportunidad, tres veces al año. Con la campaña de responsabilidad social, no sólo se va a crear un mejor posicionamiento de la marca en cuanto a temas sociales y de comunicación, sino también se espera aumentar la frecuencia de compra de los productos, ya que como se puede apreciar en la pregunta 4, si existe una influencia de compra en cuanto a productos que ayudan en temas sociales, es por esto que realizando una propuesta en cuanto a comunicación, se espera ser más visibles y que las personas conozcan más el propósito con el que fue creado la Lotería Nacional.

Gráfico 13. Lotería cuenta con campañas de responsabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Lotería cuenta con campañas de responsabilidad

	Unidades	Porcentajes
Si	184	54%
No	217	45%

Fuente: Elaboración propia.

El 54% de los encuestados desconoce si la Lotería Nacional tiene una campaña de responsabilidad social, mientras que el 45% restante afirma que si la tienen, algunos si lo relacionan con la Junta de Beneficencia, otros afirman que ya trabaja junto a la Junta de Beneficencia y el resto no está muy seguro de su ayuda, pero saben que lo hacen. A pesar de que la Lotería Nacional fue fundada para dar ayuda a la Junta de Beneficencia y que la marca

está posicionada, la gente no conoce que la Lotería realiza campañas de responsabilidad social y que fue fundada para esto, es decir que es importante dar a conocer en la propuesta de comunicación las diferentes ayudas y los beneficiarios con la compra de los productos de la Lotería, para que las personas puedan vincular a la Lotería Nacional con la Junta de Beneficencia.

Gráfico 14. Comenzaría a comprar la Lotería Nacional



Fuente: Elaboración propia.

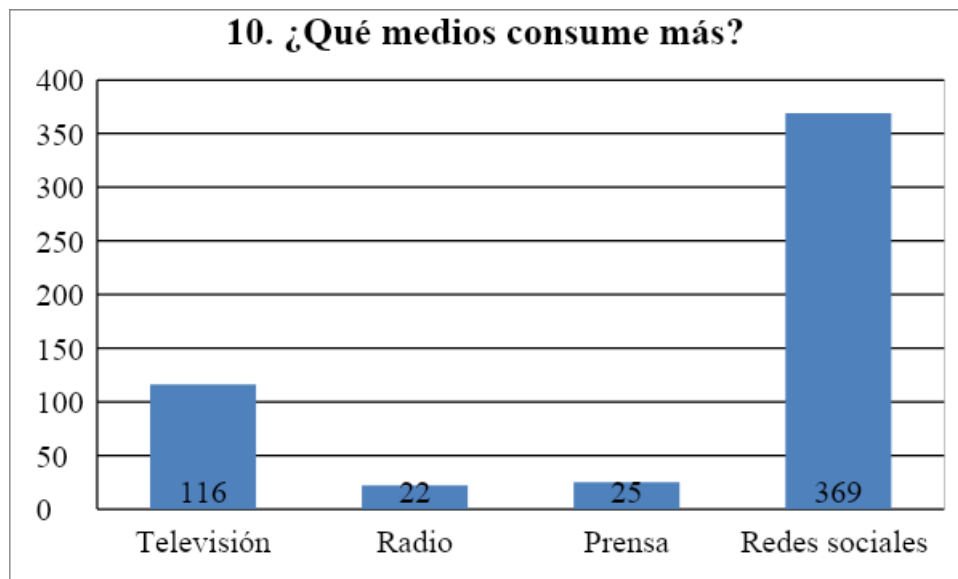
Tabla 13. Comenzaría a comprar la Lotería Nacional

	Unidades	Porcentajes
Si	215	90%
No	42	10%

Fuente: Elaboración propia.

Del 55% que afirma no comprar la Lotería Nacional, el 90% de ellos asegura que si conoce que la Lotería ayuda a una causa social la compraría y algunas de las personas que aseguró ya adquirirla señala que, si conoce de las causas sociales que ayuda, aumentaría su frecuencia de compra, el 10% afirma que igual, no la adquirirían. Un gran porcentaje de las personas que aseguró no comprar la Lotería, afirman que si conocen que ayuda a una causa social, si la adquiriría. Esto va a ayudar a darle mucha más fuerza en temas de comunicación en la campaña que se realice para que la gente esté enterada de las causas, de cómo se utilizan los recursos y que puedan evidenciar que realmente se está ayudando.

Gráfico 15. Consumo de medios



Fuente: Elaboración propia.

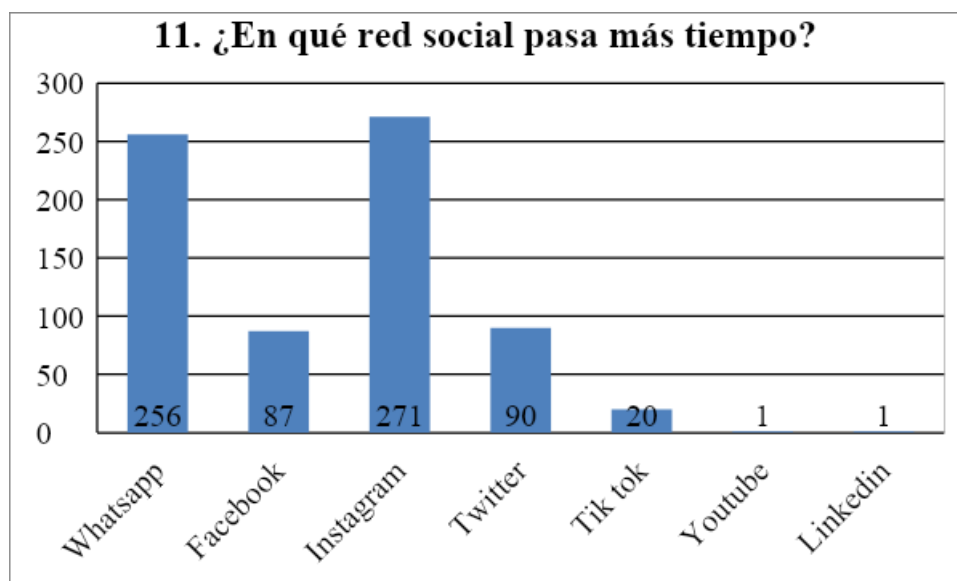
Tabla 14. Consumo de medios

	Unidades	Porcentajes
Televisión	116	22%
Radio	22	4%
Prensa	25	5%
Redes sociales	369	69%

Fuente: Elaboración propia.

El 22% de los encuestados asegura que el medio que más consume es televisión, el 4% radio, el 5% prensa y el 69% restante redes sociales, esto será de mucho beneficio para la campaña, ya que las redes sociales es un medio con un alcance alto, con el cual se puede llegar al grupo objetivo de una forma directa, eficiente y con el cual no se requieren inversiones muy altas. El consumo de medios, va a ayuda a saber a qué medios se les debe dar mayor fuerza. En este caso las redes sociales serán de gran ayuda para que los consumidores puedan tener más acceso a las campañas, a la información que se quiere transmitir que se realizan.

Gráfico 16. Consumo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Consumo de redes sociales

	Unidades	Porcentajes
Whatsapp	256	35%
Facebook	87	12%
Instagram	271	37%
Twitter	90	13%
Tik tok	20	3%
Youtube	1	0%
LinkedIn	1	0%

Fuente: Elaboración propia.

El 35% de los encuestados aseguran que la red social que más usan es Whatsapp, un 12% asegura que Facebook, 37% Instagram, el 13% Twitter y los restantes, entre Tik tok, Youtube y LinkedIn. Al obtener esta información, esto va a ayudar a conocer en qué redes sociales se van a centrar las campañas ya que son los que las personas más utilizan y así poder generar el contenido necesario para cada una de ellas, es decir con Whatsapp se puede crear una relación más cercana con los clientes, Instagram crear una experiencia mucho más visual, Facebook puede ayudar a crear una comunidad y es eficiente en cuanto al contenido y Twitter para poder proporcionar información, creando una multiplicidad de canales, es decir que de acuerdo a la plataforma se va a distribuir el contenido, con el fin de que los consumidores tengan una mejor experiencia con la marca.

Actualmente la Lotería Nacional está distribuido en las diferentes ciudades del país en puntos estratégicos de la siguiente forma:

Tabla 16. Distribución puntos de venta

Ciudad	Locales	Islas
Guayaquil	13	36
Quito	13	35
Cuenca	8	10
Santo Domingo	3	4
Machala	3	1
Esmeraldas	2	2
Quevedo	1	2
Resto del país	20	9
TOTAL	63	99

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de Lotería Nacional (s.f)

También están los distribuidores autorizados o “Canillitas” que pueden comprar todos los productos tradicionales a nivel nacional para su re venta.

Entrevista al Gerente de Marketing de La Lotería Nacional

Tabla 17. Entrevista Gerente de Marketing

<p>¿A qué target están dirigidos los productos de la Lotería Nacional?</p>	<p>Lotería Nacional cuenta con un portafolio dirigido a varios segmentos mayores de 18 años (Lotería, Lotto, Pozo Millonario, Las Raspaditas, terminales de juegos, entre otro) de nivel socio económico diverso (alto, medio típico y bajo). La mayor parte son conservadores y muy apegados a las tradiciones, muchos de ellos tienen fe de ganar la primera suerte y darle un giro no solo a su vida sino a la de su familia, cabe destacar que tienen un alto grado de solidaridad ya que en el caso de no ganar tienen la satisfacción de haber ayudado a otros gracias a la obra de la Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil.</p>
<p>¿Quiénes compra más los productos de Lotería Nacional, hombres o mujeres?</p>	<p>Los productos de Lotería Nacional son comprados por ambos géneros en proporciones similares.</p>
<p>¿De qué manera están relacionados la Lotería Nacional y la Junta de Beneficencia de Guayaquil?</p>	<p>Lotería Nacional es una dependencia de la Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil, que destina el 100% de sus resultados, es una institución sin fines de lucro.</p>
<p>¿De qué manera contribuyen a la sociedad?</p>	<p>La Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil brinda asistencia social y solidaria, que desde 1888 contribuye enormemente a que miles de hombres, mujeres, niños y adultos mayores de los sectores menos favorecidos del Ecuador, reciban atención gratuita en salud, educación, cuidados especiales y servicios exequiales en los hospitales, unidades educativas, asilos, hogares y cementerios.</p>

<p>¿Tienen un departamento encargado de las acciones de responsabilidad social?</p>	<p>La Junta de Beneficencia de Guayaquil no cuenta con un departamento exclusivo de responsabilidad social, ya que al ser la razón fundamental de la institución cumple con todos los parámetros legales para sostener a las diferentes dependencias (hospitales, unidades educativas, asilos, hogares y cementerios).</p>
<p>¿Qué tipo de causa social ayudan actualmente? Y ¿por qué?</p>	<p>Hospitalarias: distintas especialidades médicas y quirúrgicas tanto para adultos como infantes, pacientes con problemas mentales, neurológicos y de conductas adictivas. Educación: estudios de alta calidad para niños y niñas de primaria y secundaria. Asilo: atención integral y continua a adultos mayores. Hogares: alberga niñas de escasos recursos económicos. Cementerio: ofrece amplia gama de servicios exequiales e inhumación subsidiados.</p>
<p>¿Cuentan con alguna Norma de calidad?</p>	<p>Las diferentes dependencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil cuentan con normas locales e internacionales para poder operar dependencias que exigen un estricto control como son los hospitales.</p>
<p>¿Cuentan actualmente con alianzas estratégicas?</p>	<p>Con los canales de tv por ejemplo uno se sienta con la agencia de medios a decir voy a invertir xx dólares este año, la agencia de medios hace una sugerencia cuanto será esa inversión por canal y uno la aprueba, la agencia de medios hace una sugerencia cuanto será esa inversión por canal y uno la aprueba, ellos van a negociar con los canales una tarifa atractiva por la inversión que se promete o proyecta hacer ese año</p> <p>En el caso de redes nosotros tenemos contacto directo con una agencia digital que se llama Cisneros en Quito que son los representantes de Facebook e IG en Ecuador y bueno no es que se logran ahorros por esa parte pero si un soporte directo con ellos.</p> <p>Otras marcas como para hacer un <i>cross category</i> últimamente no</p> <p>Para una promoción de tu suerte en marcha por ejemplo con Ford nos vendieron el auto pero no es que es una alianza que compartimos estrategia o inversión</p>

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la entrevista

Se realizó una entrevista a Carlos Pozo, Gerente de Marketing de la Lotería Nacional, con el fin de conocer a fondo sobre la labor que realiza, productos, grupo objetivo y las diferentes causas sociales a las que ayudan. Se pudo conocer un poco más sobre el grupo objetivo al que están dirigidos los diferentes productos de La Lotería, sobre su perfil psicográfico y el por qué consumían los productos, uno de los puntos a recalcar es que ellos como empresa tienen la percepción que sus consumidores conocen que ellos ayudan a la Junta de Beneficencia pero en las encuestas se pudo conocer que no era así, que realmente falta comunicación en cuanto a los temas de responsabilidad social.

Por otro lado se quería conocer si La Junta de Beneficencia estaba cubriendo las principales causas sociales; y en la actualidad si lo están haciendo, con temas de niños, adultos mayores, salud, educación, asilos entre otros. Estas dependencias actualmente cuentan con normas tanto nacionales como internacionales para poder realizar sus labores ya que estas exigen controles para poder operar. La idea principal del proyecto era realizar una campaña para una de las dependencias, pero se pudo observar mediante las encuestas realizadas al grupo objetivo y la entrevista, que todas las dependencias debían ser parte del proyecto y se buscaría la forma de que todas fueran comunicadas.

FODA

Tabla 18. FODA Lotería Nacional

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">● La Lotería Nacional siempre está innovando y tiene un amplio portafolio de productos.● La Lotería tiene más de 132 años desde su fundación.● Todos los juegos cuentan con las medidas de seguridad necesarias.● Es una entidad sin fines de lucro.● Cuentan con herramientas, tecnología e infraestructura adecuada para el desarrollo de todas sus actividades.● Experiencia en juegos de azar.● Productos de diferentes precios para todo tipo de consumidores.● Capacitaciones e incentivos al personal de ventas.	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Desconfianza por parte de las personas por los juegos de azar.● Falta de comunicación al consumidor sobre las obras que se realizan con el dinero recolectado.● No muchas personas relacionan a la Lotería Nacional con temas de responsabilidad social.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Como marca ya está posicionada en el mercado.● Por la era digital que estamos viviendo los juegos pueden también migrar a ser digitales.● Innovación de productos de acuerdo a las exigencias del mercado.● Mostrar más de las obras que se están haciendo con el dinero que se recolecta.● Uso de redes sociales y en puntos de venta para difusión de información acerca de la ayuda que se brinda.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">● Prohibiciones para los juegos de azar.● Crisis económica.● Cambios tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4

Propuesta

Con la información que se pudo obtener en la investigación, se propone crear una campaña de responsabilidad social con el fin de que las personas conozcan que Lotería Nacional es parte de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y que junto a ella realizan diferentes acciones para ayudar a los grupos más vulnerables.

Grupo Objetivo

Después de los resultados que dio la investigación, se decidió tener 2 grupos objetivos a los cuales se va a dirigir la campaña.

Grupo objetivo primario

Hombres y mujeres de 18 años en adelante que no compran Lotería Nacional, pero están dispuestos a comprarla ya que tienen cierta afinidad por ayudar a los grupos vulnerables a través de productos que de una u otra forma pueden beneficiarlos a ellos.

Grupo objetivo secundario

Personas que ya consumen productos de la Lotería Nacional, pero no conocen que la Lotería fue creada con el fin de dar soporte a la Junta de Beneficencia y cuenta con temas de responsabilidad social.

Justificación del grupo objetivo

Estas personas están consientes de las necesidades que tienen los diferentes grupos vulnerables y están dispuestos a ayudar pero muchas veces no encuentran la forma, no confían en las entidades que las realizan, o no cuentan con la suficiente información de donde van los fondos que se reúnen para estas causas, están dispuestos a comprar productos que ayuden en

diferentes causas sociales y que también tenga un beneficio para ellos. Son personas que trabajan, buscan diferentes formas y espacios de entretenimiento, ya sea con familia o amigos, están una gran parte del tiempo conectados mediante *smartphones*, están siempre conectados a las redes sociales y les gusta informarse mediante estas vías

Geográfico

Son mujeres y hombres dentro de la población urbana de la ciudad de Guayaquil de Ecuador, que tienen un clima cálido, soleado, húmedo y nublado.

Psicográfico

Son mujeres y hombres llenos de motivación que contagian su buena energía a los que los rodean. Estas personas son seguras de sí mismas y de las decisiones que toman. Les gusta consumir productos con causas sociales ya que sienten que de una u otra forma están ayudando a los demás o a diferentes temas sociales, se sienten bien ayudando, sin embargo a veces se sienten frenados ya que no cuentan con la suficiente información de dónde van las ayudas que realizan.

Estilo de vida

Son hombres y mujeres que buscan salir adelante con sus familias, les gusta ayudar a los demás y buscan la forma de hacerlo, se preocupan mucho por el prójimo, por temas relacionados al medio ambiente y por los diferentes temas sociales, son personas dedicadas, trabajadoras y les gusta pasar tiempo con su familia y amigos.

Valores

Responsabilidad, compromiso, optimismo, sinceridad, generosidad y nobleza.

Estrategia

Posicionar a Lotería Nacional como una marca responsable socialmente, que ayude a diferentes grupos vulnerables.

Como se había mencionado anteriormente, La Lotería Nacional es una institución sin fines de lucro fundada hace más de 120 años con el fin de poder ayudar a muchos hogares en el Ecuador, esto lo hace a través de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Entre algunos de los productos y servicios que tienen actualmente son: Lotería, Lotto, Pozo Millonario, Las Raspaditas, terminales de juegos, loterías instantáneas o digitales, bingo web y boletos electrónicos.

La Lotería Nacional actualmente promociona sus productos en diferentes medios como lo son televisión, radio, vía pública, digital y en puntos de venta. También comunican sus productos y servicios mediante sus redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y mediante su página web. El rango de precios de los productos y servicios de Lotería Nacional van desde \$0,25 que es un producto de moneda mágica, sorteos de \$1 dólar y los extraordinarios de \$2 dólares.

Estrategia de Comunicación

Las personas no tienen mucho conocimiento acerca de la relación que existe entre la Lotería Nacional y la Junta de Beneficencia y no se realiza una comunicación fuerte sobre las acciones o ayudas que se realizan con el dinero.

Objetivos de Comunicación

Objetivo general

Dar a conocer a la Lotería Nacional como una marca socialmente responsable, que se preocupa por diferentes causas sociales y busca crear un impacto positivo en la sociedad guayaquileña.

Objetivos específicos

- Informar sobre las diferentes causas sociales y sus beneficiarios según la adquisición de los productos de Lotería Nacional
- Fomentar que el grupo objetivo primario comience a consumir los productos de Lotería con el fin de ayudar a estas causas.
- Promover que el grupo objetivo secundario siga motivado a comprar para seguir ayudando.
- Generar alianzas estratégicas con diferentes instituciones a nivel nacional.

Concepto de Comunicación

Comprando Lotería Nacional estás ayudando a los sectores más vulnerables.

Concepto Creativo

Juega, diviértete, gana y ayuda.

Justificación de Concepto Creativo

Se eligió este concepto creativo, ya que todos los productos que tiene la Lotería Nacional son juegos y se quiere hacer la relación de que cada juego que compren los consumidores va a ayudar, no solamente si gana, si no con el simple hecho de comprar un producto ya está ayudando.

Personalidad de Marca

La Lotería Nacional es colaboradora, activa, amigable, carismática, extrovertida y honesta.

Nombre de la campaña

¡Jugando para ayudar!

Fases de la campaña

- **Fase 1: Expectativa**

Objetivos

- Llamar la atención.
- Generar boca a boca.

Duración: Un mes

- **Fase 2: Explicativa**

Esta fase de la campaña se realizará de manera prolongada con el fin de que las personas conozcan cada uno de las dependencias e historias de las personas que se ayudan a través de Lotería Nacional.

- **Fase 3: Alianzas**

Como es de conocimiento de todos, por temas de la pandemia provocada por el coronavirus, están prohibidos los eventos masivos. En este caso se realizarán dos propuestas una a corto plazo que podría ser aplicada por temas de la pandemia y otra a largo plazo, para cuando se puedan volver a realizar eventos, estos se realizaran mediante alianzas estratégicas con diferentes marcas.

Tabla 19. Acciones informativas.

Objetivo	Informar sobre las diferentes causa sociales y sus beneficiarios según la adquisición de los productos de Lotería Nacional		
Acciones	Tono de mensaje/Mensaje	Indicadores	
Fase 2: Explicativa	<p>Acción #1: Difusión Mediante la atención de los medios creando <i>free press</i> y la expectativa realizada, se van a comenzar a subir a las diferentes redes sociales pequeñas cápsulas las cuales servirán para que los consumidores vayan conociendo poco a poco de qué manera, a quiénes ayuda y cómo ayuda a la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Estas cápsulas se pondrán en las diferentes redes sociales con un link hacia la página de Lotería Nacional, en donde se podrá realizar compra de los diferentes productos.</p>	<p>Entusiasta Aspiracional Cápsula 1: Productos En la primera cápsula habrá una persona nombrando uno de los productos de Lotería Nacional diciendo: Ejemplo Carrazo: Ahora yo compro Carrazo feliz, porque sé que puedo jugar, ganar y al mismo tiempo estoy ayudando, ¿y tú, ya estás #JugandoParaAyudar?.</p>	<p>Seguidores ROI Engagement Clics en enlace Compras</p>
		<p>Informativo Cercano Cápsula 2: Información La segunda cápsula será informativa, esto con el fin de que los consumidores vayan conociendo diferentes dependencias de la Lotería Nacional y de qué forma la compra de sus productos ayuda a miles de personas. Ejemplo Santa Luisa De Marillac: La idea es que en esta cápsula se comienza con la siguiente pregunta “¿Sabías que jugando puedes ayudar?”, después de esto se cuente un poco de la historia de las dependencias y de qué forma la compra de productos de la Lotería Nacional la ayudan.</p>	<p>Alcance Impacto</p>

		Emocional Cápsula 3: Emocional La tercera cápsula será más emocional, con el fin de que los consumidores conozcan a algunas de las personas que son beneficiadas con las diferentes dependencias, se creará un espacio para que ellos hablen de qué manera ha cambiado, mejorado o cómo Lotería Nacional a través de la Junta de Beneficencia les ha ayudado. Con esto se busca crear un sentimiento positivo en el consumidor sin llegar a un discurso de lástima.	Compras Apertura de Emails Fidelidad / Frecuencia de compra Visitas Clics
	Acción #2: Comunicación en vallas En las mismas vallas, paletas, paredes y centros comerciales donde se difundió la primera parte de la campaña, se pondrán mensajes de cifras específicas que muestran la ayuda recibida.	Informativa Emocional En el 2019 se salvaron más de 267 niños con cardiopatías congénitas. Al lado #JugandoParaAyudar	Alcance Impacto
	Acción #4: Branding locales Por otro lado todos los locales e islas estarán decorados con el #JugandoParaAyudar	Informativo	Tráfico Compras

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Acciones Grupo objetivo primario.

Objetivo:	Fomentar que el grupo objetivo primario comience a consumir los productos de Lotería con el fin de ayudar a estas causas.		
Acciones	Tono de mensaje/Mensaje	Indicadores	
Fase 1: Expectativa	<p>Acción #1: Influencers Con la ayuda de algunos influencers, creadores de contenido y personas del medio que tengan credibilidad, que no estén envueltos en polémicas y que vayan acorde con los valores institucionales y de la campaña, se les pedirá que graben un video desde sus celulares el cual postearán en sus historias.</p>	<p>Entusiasta ¿Sabías que puedes jugar para ayudar?, en ese momento mueven el celular de un lado al otro dando una señal de “no”, “¿no, lo sabías? Pues tienes que estar muy pendiente porque pronto te diremos cómo...” utilizando el #JugandoParaAyudar.</p>	<p>Alcance Engagement Clicks en el Hashtag</p>
	<p>Acción #2: Comunicación vallas Cubrir paredes, vallas y paletas destacadas visualmente de la ciudad de Guayaquil como es la Av. Carlos Julio Arosemena, Av. Pedro Menendez Gilbert, 9 de Octubre, la zona de la iglesia la Redonda y en los diferentes centros comerciales donde existe presencia de locales de Lotería Nacional.</p>	<p>Entusiasta “¿Sabías que puedes jugar para ayudar?” y en la parte inferior derecha el #JugandoParaAyudar.</p>	<p>Alcance Impacto</p>

Fase 2: Explicativa	<p>Acción #3: Difusión Mediante la atención de los medios creando <i>free press</i> y la expectativa realizada, se van a comenzar a subir a las diferentes redes sociales pequeñas cápsulas las cuales servirán para que los consumidores vayan conociendo poco a poco de qué manera, a quiénes ayuda y cómo ayuda a la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Estas cápsulas se pondrán en las diferentes redes sociales con un link hacia la página de Lotería Nacional, en donde se podrá realizar compra de los diferentes productos.</p>	<p>Entusiasta Aspiracional Cápsula 1: Productos En la primera cápsula habrá una persona nombrando uno de los productos de Lotería Nacional diciendo: Ejemplo Carrazo: Ahora yo compro Carrazo feliz, porque sé que puedo jugar, ganar y al mismo tiempo estoy ayudando, ¿y tú, ya estás #JugandoParaAyudar?.</p>	<p>Compras Seguidores Nuevos clientes</p>
	<p>Acción #4: Redes sociales Tres semanas después de que comience la campaña por medio de las diferentes redes sociales de Lotería Nacional, se hará la misma dinámica poniendo como imagen “¿Sabías que puedes jugar para ayudar?” y usando el #JugandoParaAyudar en el copy, en Instagram, Facebook y Twitter.</p>	<p>Entusiasta “¿Sabías que puedes jugar para ayudar?” y usando el #JugandoParaAyudar en el copy, en Instagram, Facebook y Twitter.</p>	<p>Compras Seguidores Nuevos clientes</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Acciones grupo objetivo secundario

	Objetivo:	Promover que el grupo objetivo secundario siga motivado a comprar para seguir ayudando.	
	Acciones	Tono de mensaje/Mensaje	Indicadores
Fase 2: Explicativa	<p>Acción #1: Cartas de agradecimiento</p> <p>En esta segunda fase y durante toda la campaña, todos los productos de Lotería Nacional que se compren tanto físico como mediante la página web, tendrán una carta de agradecimiento de diferentes personas que son ayudadas a través de la Junta de Beneficencia, con el fin de que las personas conozcan un poco más de las labores que se están realizando con la venta de estos productos. Estas cartas se enviarán vía mail para las personas que compran en la página web y físicas para quienes compran en los puntos de venta</p>	Emocional	Compras Apertura de Emails Fidelidad / Frecuencia de compra Visitas Clics
	<p>Acción #2: E-mail</p> <p>Mediante la base de datos de la Lotería Nacional, se va a enviar un mail se realizará la misma dinámica poniendo como imagen “¿Sabías que puedes jugar para ayudar?” y usando el #JugandoParaAyudar. En la parte baja del mail dirá “Si quieres enterarte de qué se trata, síguenos en nuestras redes sociales”, estarán los íconos de cada una de las redes y un enlace directo a ellas.</p>	Entusiasta “¿Sabías que puedes jugar para ayudar?” y usando el #JugandoParaAyudar en el	E-mails abiertos Clics en enlaces Seguidores Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Alianzas estratégicas

	Objetivo:	Generar alianzas estratégicas con diferentes instituciones a nivel nacional.	
	Acciones	Tono de mensaje/Mensaje	Indicadores
Fase 3: Alianzas estratégicas	<p>Acción #1: Diviértete ayudando Por motivos de la pandemia y de no poder realizar eventos presenciales, se ha decidido realizar eventos virtuales, en el que se van a realizar alianzas estratégicas con diferentes marcas, centros culturales, artistas y diferentes temas de entretenimiento, migrando los eventos a espacios digitales mediante plataformas como Zoom o Skype las cuales actualmente son las más utilizadas. La idea es crear alianzas con diferentes actores, actrices, músicos y marcas que puedan ofrecer un espacio de diversión y entretenimiento, para que participen y tengan un espacio para hacer un monólogo, compartir música, entretener a los más chiquitos de la casa con títeres, payasos, películas y más. Las personas podrán acceder a diferentes actividades durante la semana, las cuales estarán programadas con anticipación.</p> <p>Mecánica • Las personas mediante redes</p>	<p>Divertido Emocional Humor</p> <p>La agenda se dividirá en categorías, martes, miércoles y jueves estará dirigido para público adulto y los fines de semana se centrará en los más pequeños de la casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Martes: Stand up • Miércoles: Música • Jueves: Títeres • Viernes: Películas • Sábado: Monólogo para la familia <p>Los diferentes eventos se difundirán a través de las redes sociales de La Lotería Nacional y del artista invitado.</p> <p>También se utilizaran recursos publicitarios como vibrines y habladores en todos los locales e islas a nivel nacional con la agenda que se va a realizar y con el #DiviérteteParaAyudar. Se enviará a la base de datos de la Lotería Nacional.</p>	<p>Compras Clics Tráfico Visitas Emails abiertos ROI Tasa de conversión</p>

	<p>sociales tendrán a su disposición la agenda y verán qué eventos les interesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podrán tener acceso a ellos por la compra mínima de \$5 dólares en productos de La Lotería Nacional. • La compra de estos productos podrán realizarla a través de la página web o en los puntos de venta a nivel nacional • Al momento de comprar en los locales o tiendas, los vendedores pedirán un correo electrónico donde llegará el código para poder ingresar, de igual forma con las personas que compran mediante la página web. • A su correo llegará no solo el código, si no una pequeña historia de una de las miles personas que están siendo ayudadas gracias a la compra de estos productos con el #DiviérteteParaAyudar. 		
--	---	--	--

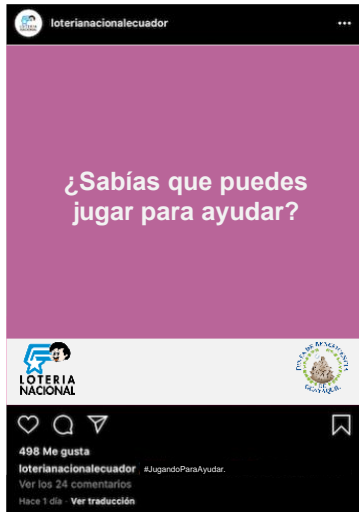
Fuente: Elaboración propia.

La idea a futuro, es poder realizar diferentes eventos para el día del niño, día de la madre y del padre, día de los abuelitos, navidad y otras celebraciones con el auspicio de diferentes marcas, para que no solo lo disfruten las personas a las cuales ayuda Lotería Nacional, si no para que los consumidores conozcan y compartan con ellos.

Recursos publicitarios

Fase 1: Expectativa

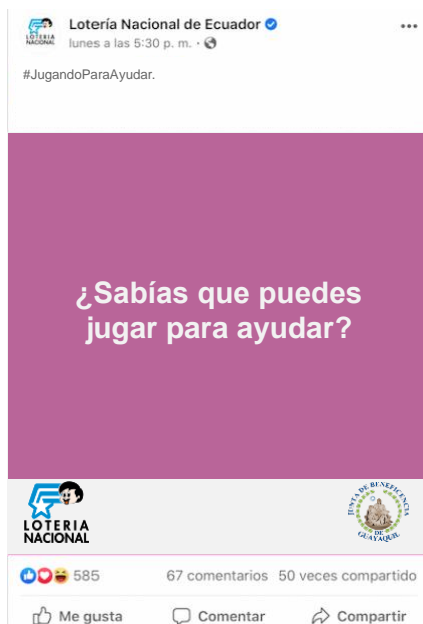
Post Instagram



Historia



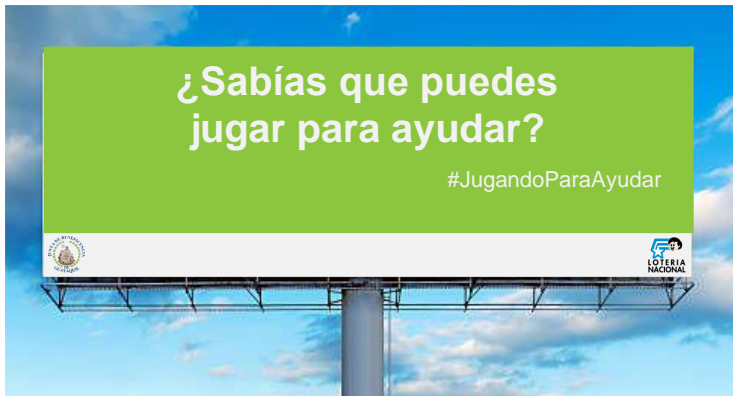
Post Facebook



Twitter



Valla



Paleta




Fase 2: Explicativa

Valla



Carta de agradecimiento



Hola Daniel,

Mi nombre es Clarita, soy una de las tantas mujeres que recibe atención en el Asilo El Bien Público y gracias a tu compra, voy a poder tener todas las comodidades y servicios que requiero. Una habitación, mis tres comidas, servicios básicos, seguridad las 24 horas y el personal que se preocupa por mis necesidades.

¡Gracias por tu generosidad!

Sinceramente,

Clarita López

#JugandoParaAyudar

LOTERIA NACIONAL

Fase 3: Alianzas estratégicas

Habladores

#DiviérteteAyudando

- DIC 1** Martes: Comedia en vivo
- Miércoles: Música **DIC 2**
- DIC 3** Jueves: Títeres
- Viernes: Película **DIC 4**
- DIC 5** Sábado: Monólogo

Para más información síguenos en: @LoteriaNacionalEcuador

Vibrines

#DiviérteteAyudando

- DIC 1** Martes: Comedia en vivo
- Miércoles: Música **DIC 2**
- DIC 3** Jueves: Títeres
- Viernes: Película **DIC 4**
- DIC 5** Sábado: Monólogo

Para más información síguenos en: @LoteriaNacionalEcuador

Plan de medios y presupuesto

Cronograma de actividades

Tabla 23. Cronograma de actividades

		Cronograma de actividades generales																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Octubre																																	
Noviembre																																	
Diciembre																																	
Enero																																	
Febrero																																	

Fuente: Elaboración propia

- Fase 1: Expectativa
- Fase 2: Explicativa
- Fase 3: Actividades con Alianzas

Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto

Presupuesto			
Expectativa			
Medio	Cantidad	Costo	Detalle
Vallas	4	\$20.000	Ubicadas estratégicamente
Paletas	8	\$5.000	Ubicadas estratégicamente
Digital	1	\$2.000	Facebook e Instagram
Influencers	15	\$1.000	
Explicativa			
Vallas	4	\$20.000	Ubicadas estratégicamente
Paletas	8	\$5.000	Ubicadas estratégicamente
Digital	1	\$4.000	Facebook e Instagram
Brandeo	162	\$5.000,00	Tanto locales como islas
Alianzas			
Brandeo	162	\$2.000	Vibrines, habladores
Digital	1	\$3.000	Facebook e Instagram
Total		\$67.000	

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de la campaña

La campaña se va a evaluar según objetivos, es decir por cada una de las fases y dependiendo a las acciones estarán los indicadores de medición. De acuerdo a las acciones los indicadores podrían ser por compras, ROI, Clics en enlaces, tráfico a puntos de venta o a la página web, visitas, emails abiertos, tasa de conversión entre otros.

Conclusiones

El objetivo de la tesis es efectuar una campaña de Responsabilidad Social que aporte valor al crecimiento de la cultura empresarial de La Lotería Nacional y tenga un impacto positivo en la sociedad guayaquileña

- Se lograron identificar varias teorías de responsabilidad social empresarial y aplicarlas en el diseño de la estrategia que se realizó, como crear valor a largo plazo, crear una imagen corporativa para Lotería Nacional, buscar que vean la marca como un actor social dentro de la comunidad y a largo plazo logra satisfacer los intereses de los *stakeholders*, para esto, la comunicación debe ser totalmente transparente, involucrar a diferentes grupos de interés y llevar un mensaje sencillo, que se pueda captar de manera fácil y que lo relacione directamente con la marca.
- La marca está posicionada en la mente de los consumidores y no consumidores, pero no la perciben como entidad socialmente responsable, a pesar de esta haber sido creada para ayudar a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, por otro lado muchas de las personas afirmaron que si un producto ayuda a una causa social si influye en su compra, esto puede ser una oportunidad para la marca, de darle mucha más fuerza en temas de comunicación para no solo por el hecho de generar más ventas, si no que van a poder ayudar a muchas más personas y tanto consumidores como no consumidores van a percibir a la marca como una entidad socialmente responsable.
- La estrategia de responsabilidad social, fue diseñada con el fin de que las personas conozcan un poco más de las dependencias, de todos los grupos que ayuda, de las necesidades de cada uno y de cómo la compra de cualquier producto de Lotería Nacional ayuda a miles de personas en estado de vulnerabilidad.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones sobre responsabilidad social empresarial, se recomienda a los investigadores poder profundizar más en los temas en cuanto a la cadena de valor de las empresas, poder conocer a fondo toda la labor que ellos realizan y poder compartir con ellos de esta vivencia, en este caso no se pudo realizar de esta manera por temas de la pandemia que afectó al país.

Con respecto a la Lotería Nacional, es recomendable comenzar a crear un departamento de responsabilidad social, que se pueda encargar totalmente de diferentes acciones, de realizar investigaciones a profundidad sobre ayudar futuras causas y ahondar temas que quizás se pueden estar dejando a un lado. También se sugiere que puedan crear alianzas con diferentes Universidades, con el fin de que los estudiantes que realicen vinculación puedan ayudar a las diferentes causas desde su carrera. Los estudiantes de marketing y comunicación poder aportar con campañas publicitarias.

Por otro lado, es importante realizar este tipo de investigaciones con empresas que no son actualmente socialmente responsables, ya que no solo están ayudando a la sociedad, si no que a ellos como empresa les va a dar múltiples beneficios.

Anexos

Anexo 1: Encuesta a los consumidores

Edad____

Género____

1. ¿Ha escuchado usted sobre la responsabilidad social?

Sí

No

2. Describa para usted qué significa la responsabilidad social

- a) Ayudar a niños en situación de calle
- b) Ayudar a las personas mayores
- c) Alimentar a los animales
- d) Ayudar al medio ambiente
- e) Ayudar a las personas con adicciones

Otro_____

3. ¿Qué causas lo conmueven a ayudar más? Y ¿Porqué?

- a) Animales
 - b) Niños
 - c) Personas mayores
 - d) Medio ambiente
 - e) Personas de escasos recursos
- _____

4. ¿Si un producto contribuye a una causa social, influye en su compra?

Sí

No ¿por qué? _____

5. ¿Ha escuchado sobre La Lotería Nacional?

Sí

No (vaya a la pregunta 10)

6. **Si su respuesta anterior fue sí** ¿Compra algún producto de Lotería Nacional?

Sí

No (vaya a la pregunta 9)

7. **Si su respuesta anterior fue sí** ¿Con qué frecuencia lo adquiere?

- a) Diario

- b) Semanal
- c) Mensual
- d) 2 veces al mes
- e) una vez al año
- f) Otra

8. Conoce si La Lotería Nacional tiene alguna campaña de responsabilidad social
Sí ¿cuál?
No

9. **Si su respuesta en la pregunta 6 fue no**, ¿comenzaría a comprar algún producto de Lotería Nacional, si conoce que ayuda a alguna causa?

Si

No ¿Por qué? _____

10. ¿Qué medios consume más?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Redes sociales

11. ¿En qué red social pasa más tiempo?, elija 2

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Tik tok
- e) Whatsapp

Anexo 2 : Entrevista al Gerente Marketing Lotería Nacional

1. ¿A qué target están dirigidos los productos de la Lotería Nacional?

Lotería Nacional cuenta con un portafolio dirigido a varios segmentos mayores de 18 años (Lotería, Lotto, Pozo Millonario, Las Raspaditas, terminales de juegos, entre otro) de nivel socio económico diverso (alto, medio típico y bajo). La mayor parte son conservadores y muy apegados a las tradiciones, muchos de ellos tienen fe de ganar la primera suerte y darle un giro no solo a su vida sino a la de su familia, cabe destacar que tienen un alto grado de solidaridad ya que en el caso de no ganar tienen la satisfacción de haber ayudado a otros gracias a la obra de la Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil.

2. ¿Quiénes compra más los productos de Lotería Nacional, hombres o mujeres?

Los productos de Lotería Nacional son comprados por ambos géneros en proporciones similares.

3. ¿De qué manera están relacionados la Lotería Nacional y la Junta de Beneficencia de Guayaquil?

Lotería Nacional es una dependencia de la Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil, que destina el 100% de sus resultados, es una institución sin fines de lucro.

4. ¿De qué manera contribuyen a la sociedad o al medio ambiente?

La Honorable Junta de Beneficencia de Guayaquil brinda asistencia social y solidaria, que desde 1888 contribuye enormemente a que miles de hombres, mujeres, niños y adultos mayores de los sectores menos favorecidos del Ecuador, reciban atención gratuita en salud, educación, cuidados especiales y servicios exequiales en los hospitales, unidades educativas, asilos, hogares y cementerios.

5. ¿Tienen un departamento encargado de las acciones de responsabilidad social?

La Junta de Beneficencia de Guayaquil no cuenta con un departamento exclusivo de responsabilidad social, ya que al ser la razón fundamental de la institución cumple con todos los parámetros legales para sostener a las diferentes dependencias (hospitales, unidades educativas, asilos, hogares y cementerios).

6. ¿Qué perfil debe tener la persona que sea responsable de las acciones de Responsabilidad social?

- Compartir los valores corporativos.
- Capacidad de adaptación ante cambios constantes.
- Manejo de habilidades comunicativas.
- Dominio de plataformas móviles y redes sociales

7. ¿Qué tipo de causa social ayudan actualmente? Y ¿por qué?

Hospitalarias: distintas especialidades médicas y quirúrgicas tanto para adultos como infantes, pacientes con problemas mentales, neurológicos y de conductas adictivas.

Educación: estudios de alta calidad para niños y niñas de primaria y secundaria.

Asilo: atención integral y continua a adultos mayores.

Hogares: alberga niñas de escasos recursos económicos.

Cementerio: ofrece amplia gama de servicios exequiales e inhumación subsidiados.

8. ¿Estarían dispuestos a ayudar otras causas?

Actualmente cubrimos las causas mas esenciales para la ayuda de la comunidad las cuales demandan un alto nivel de recursos.

9. ¿Los colaboradores hacen parte o están involucrados con la responsabilidad social?

Los colaboradores están 100% involucrados ya que el aporte de todos contribuye a sostener la obra social de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

10. ¿Internamente de qué manera ayudan los colaboradores?

Los colaboradores ayudan a la obra con el desempeño de sus funciones en las diferentes áreas asignadas.

11. ¿Cuentan con alguna Norma de calidad?

Las diferentes dependencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil cuentan con normas locales e internacionales para poder operar dependencias que exigen un estricto control como son los hospitales.

12. ¿Cuentan actualmente con alianzas estratégicas?

Con los canales de tv por ejemplo uno se sienta con la agencia de medios a decir voy a invertir xx dólares este año, la agencia de medios hace una sugerencia cuanto será esa inversión por canal y uno la aprueba, la agencia de medios hace una sugerencia cuanto será esa inversión por canal y uno la aprueba, ellos van a negociar con los canales una tarifa atractiva por la inversión que se promete o proyecta hacer ese año

En el caso de redes nosotros tenemos contacto directo con una agencia digital que se llama Cisneros en Quito que son los representantes de Facebook e IG en Ecuador y bueno no es que se logran ahorros por esa parte pero si un soporte directo con ellos.

Otras marcas como para hacer un *cross category* últimamente no

Para una promoción de tu suerte en marcha por ejemplo con Ford nos vendieron el auto pero no es que es una alianza que compartimos estrategia o inversión

13. ¿Mediante qué medios promocionan los productos y servicios?

Utilizamos medios convencionales de ATL, no dejamos atrás televisión ya que gran parte de nuestro segmento (NSE medio típico y bajo) y de rango de edades generación x y *baby boomers* consumen mucho ese medio.

Generalmente dependiendo de la campaña se invierte en:

TV

Radio

Vía pública

Digital

Y no puede faltar al ejecución en nuestros puntos de venta

14. ¿Trabajan con alguna agencia digital o de medios?

Tenemos nuestra agencia enfocado 100% a medios que es Mindshare.

Uno como cliente briefea a la agencia de medios indicando los objetivos de la campaña y en que medios uno cree que debería estar, ellos preparan la propuesta y se la va puliendo, hay objetivos en cada medio como el costo por mil, trps, audiencia a impactar, entre otros

Bibliografía

- Aguilera, C. A., Puerco, B.P (2012). *Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social*. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Albareda, L., y Balaguer, M.R. (2007). *La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros*. Revista de Contabilidad y Dirección.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNUoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnNrtpURnW&sig=WguZ7BYENnyDHsMgT2186cNjFXE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false>
- Andrade, T. R (2014). *Diseño de un Modelo de Gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial* Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1742/1/Tesis1915CALp.pdf>
- Baldissera, R. (2010). Comunicación organizacional. *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, 5-10. Recuperado de: http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010152_5-10.pdf
- Cortes. A. (2017). “Tecnológico superior cordillera: Responsabilidad social”. (pp. 28) Recuperado de: https://www.academia.edu/33598329/LIBRO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL.pdf
- Claude E. Shannon y Warren Weaver (1949). *The mathematical Theory of Communication*.

Urbana: The University of Illinois Press

Fernández, J. F., & Sanjuán, A. B. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Internacional de Investigación en Comunicación*. Recuperado de: Dialnet-LaTeoriaDelStakeholderODeLosGruposDeInteresPiezaCl-3980299%20(3).pdf

Freeman, R. E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, (Pitman, Boston).

García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial.

Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LyqG6yzMNnsC&oi=fnd&pg=PA103&dq=responsabilidad+social+&ots=kG8Z8C6Biq&sig=OOEaHfXu8tv2s75WnzFDW9WrYrE#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false>

Garriga, E, y Domenec M. (2005) *Corporate social responsibility theories: mapping the territory*. Amsterdam: Kluwer Academic,

Garrido, F. J., y Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+identidad&ots=RPdQmCRsih&sig=nhOFxZGUCo8XGbV_4c5fBrKrRho#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20identidad&f=false

Gómez, Rafael. (1991) *Notas sobre la cultura empresarial*. Cuadernos de Empresa y Humanismo.

Guazmayán, C. (2004). *Internet y la investigación científica; uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*, Bogotá: Alma mater.

Harnecker, M., Uribe, G., & Dri, R. R. (1986). *Estrategia y táctica*. Editorial Antarca.

Recuperado de:

http://www.medicentro.com.co/Bolivia/MartaHarneckerCEP11_EstrategiaTactica_Dic79_88353.pdf

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=Al%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%2C%20seg%C3%BAAn%20proyecciones%20poblacionales.>

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*

eficaces. Ediciones Diaz De Santos. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=ind+1992+identidad&ots=oHyvBI8g70&sig=xtMevmvX1gWBBqUXTjkfoCcu43E#v=onepage&q=ind%201992%20identidad&f=false>

Jaramillo, J. G. C. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social*

empresarial y balance social. Semestre económico. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen*

2. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+identidad&ots=RPdQmCRsih&sig=nhOFxZGUCo8XGbV_4c5fBrKrRho#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20identidad&f=false

Mata, M. R. (2010). *Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a*

desarrollar por instituciones universitarias. Telos. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99312518003.pdf>

Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Duque, E. B., & de la Torre, C. G.

(2012). *Responsabilidad social empresarial*. Pearson.

Razeg, F. C. (2010). *Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social*

empresarial. Estudios gerenciales. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v26n117/v26n117a07.pdf>

Revilla, G. G., & Fernández, R. T. (2011). *La gestión de los grupos de interés (stakeholders)*

en la estrategia de las organizaciones. Economía industrial. Recuperado de:

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/GermánGrandaRevilla.pdf>.

Rivera Rodríguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (2011). *La organización: los stakeholders*

y la responsabilidad social. Editorial Universidad del Rosario.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica SA. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5RWTH9yGE2sC&oi=fnd&pg=PA4&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+identidad&ots=mg3gPS0AcK&sig=EnU_tsTa22BfadwQoo2pAfLMohk#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20identidad&f=false

Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.

Urroz F. (2010) *Grupos de Interés*. Recuperado: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Vallaey, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). *Responsabilidad social universitaria:*

manual de primeros pasos. Inter-American Development Bank. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATeGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=responsabilidad+social&ots=S2wYOGvbdI&sig=i1HzcMA0iE4fB8IKtNVOW5Bf7pM#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false>

Vélaz, I. (1999). *Clima y cultura empresarial*. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/4002/1/77.pdf>