

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

**MODELO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BAJO UN
ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
(caso: industria del tabaco, alcohol etílico y especies alcohólicas)**

Autor: MANUEL ANTONIO RODRÍGUEZ

PRESENTACIÓN.

- *INTRODUCCIÓN.*
- *PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.*
- *OBJETIVOS GENERALES.*
- *OBJETIVOS ESPECÍFICOS.*
- *JUSTIFICACIÓN.*
- *METODOLOGÍA.*
- *MODELO GENERAL DE RELACIÓN, VARIABLES.*
- *MODELO INDUSTRIA DEL TABACO, ATRIBUTOS Y VARIABLES.*
- *MODELO INDUSTRIA DEL ALCOHOL ETÍLICO, ATRIBUTOS Y VARIABLES.*
- *MODELO INDUSTRIA DE ESPECIES ALCOHÓLICAS, ATRIBUTOS Y VARIABLES.*
- *CONCLUSIONES.*

INTRODUCCIÓN

Entendiendo que estrategia de mercadeo es camino fundamental de objetivos organizacionales, donde el compromiso corporativo debe ser social, solidario y compartido.

En consecuencia, el posicionamiento como estrategia deberá ser orientado hacia un modelo social para establecer una diferencia basada en compromisos sustentables.

Donde la Planificación Estratégica Corporativa deberá enunciar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial como un aportes al crecimiento económico de empresa-sociedad

Donde las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial estarán direccionadas y planeadas de forma holística hacia los relacionados (stakeholders), sin intereses unilaterales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en pleno siglo XXI, ofrecer un producto de calidad a un buen precio o generar muchos puestos de trabajo no parecen argumentos suficientes para garantizar el futuro organizacional. (1)

Debido a la sentencia anterior expuesta, se hace necesario:



(1). Celina Pagani: “La RSE puede convertirse en oportunidades para las empresas”, El Universal, Caracas, 2008, octubre 19, Cuerpo 1, pág. 16.

OBJETIVOS GENERALES

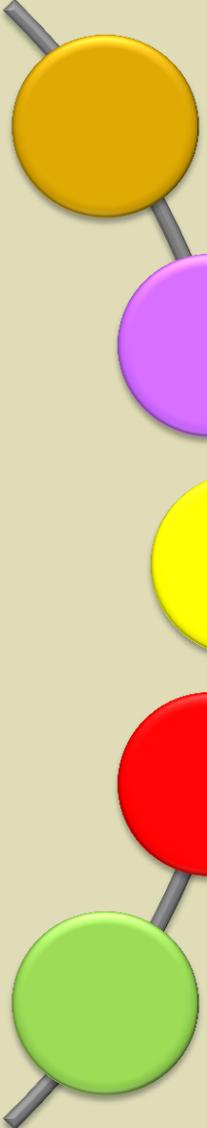
Efectuar un diagnóstico de programas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en la industria del tabaco, alcohol etílico y especies alcohólicas en el periodo 2004/2009, en la República Bolivariana de Venezuela.

Diseñar un modelo de estrategias de posicionamiento bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial para la industria del tabaco, el alcohol etílico y las especies alcohólicas, en la República Bolivariana de Venezuela.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los programas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial sustentables.
- Situar las líneas de acción por programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar el posicionamiento de las empresas comercializadoras de los productos.
- Establecer el modelo de relación del componente Responsabilidad Social Empresarial.
- Describir las características del modelo de Responsabilidad Social Empresarial.
- Definir el modelo estratégico de posicionamiento, enfoque: Responsabilidad Social Empresarial

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



La evolución cronológica por programas o iniciativas con las estrategias.

Identificación de líneas de acción apropiadas para abandonar la filantrópica.

Mostrar el significado social del proceso de mercadeo asociado al bienestar del personal y la familia, respeto al cliente, conservación, comunidad y Estado.

Buscar, aún más, la concientización organizacional del nivel de responsabilidad que tiene la empresa por los productos que comercializa.

Promocionar que la inversión en Responsabilidad Social beneficia la imagen de marca, sin lugar a duda, el preámbulo del nuevo posicionamiento.

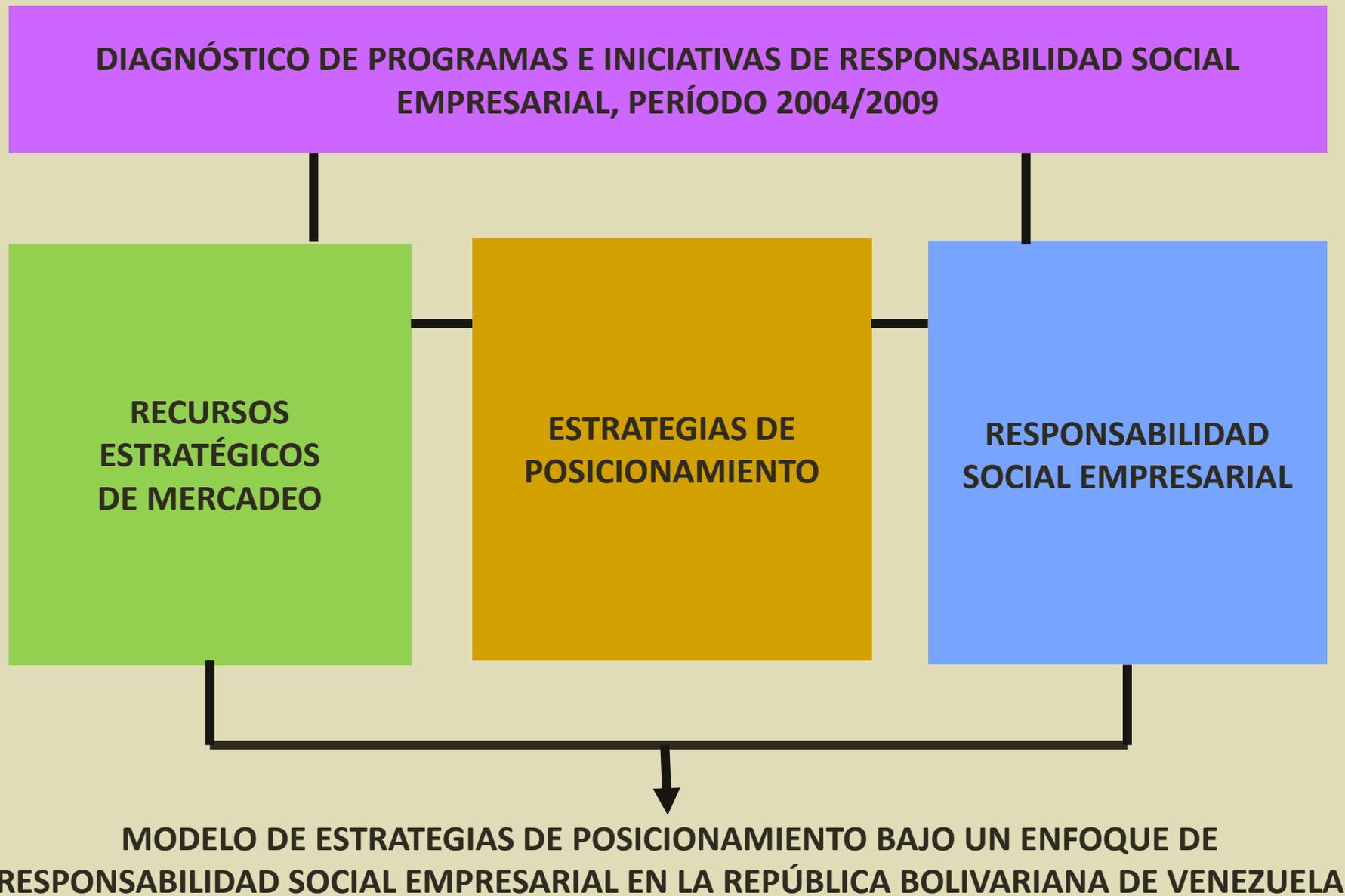
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

- El tipo de investigación está enmarcado dentro de una propuesta de modelo estratégico.

- El diseño de investigación fue de campo con apoyo documental.

- El trabajo de investigación se desarrolló en seis (6) etapas:
 1. Se realizó un diagnóstico de programas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.
 2. Se efectuaron trescientas ochenta y cuatro (384) encuestas escritas tipo cuestionario.
 3. Se efectuaron seis (6) entrevistas estructuradas tipo guía de entrevistas.
 4. Se analizaron e interpretaron los datos obtenidos en las etapas referidas.
 5. Se construyó el modelo relacional de estrategias de posicionamiento.
 6. Se generó la estrategia de posicionamiento, enfoque: Responsabilidad Social Empresarial

MODELO GENERAL DE RELACIÓN, VARIABLES.



MODELO INDUSTRIA DEL TABACO, ATRIBUTOS.

DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, (2004/2009).

-La labor social comunitaria. -El consumo responsable. -Acompañamiento a instituciones del Estado. -La gestión de ambiente. -El rescate, la educación y la divulgación de las expresiones culturales populares venezolanas.

RECURSOS ESTRATÉGICOS DE MERCADEO

- Recursos: poder económico, materiales, humano y compromiso social.
- Sinergia: manejan seguimiento, evaluación y modificación de estrategias.
- Competencia: identificada y conocen las ventajas como también las desventajas.
- Ambiente comercial: considera auto-regulaciones corporativas y regulaciones del sistema comercial.

Misión - Visión

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Atributos tangibles: marca/empaque, marca/producto, marca/color.
- Atributos intangibles: marca/calidad.
- Diferencia con competidores: marca/producto, marca/calidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Consumidor: consumo responsable, calidad, precio, presencia, necesidades.
- RRHH: nivel salarial alto, estabilidad, planes de ahorro, seguridad y capacitación.
- Ambiente: reciclaje, control de ruidos, olores, desechos sólidos y reforestación.
- Comunidad: construcción y mantenimiento de obras civiles e infraestructuras.
- Estado: participación conjunta en iniciativas sociales.

MODELO INDUSTRIA DEL TABACO, VARIABLES.

DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Educación, rescate y divulgación de expresiones culturales populares venezolanas.

RECURSOS ESTRATÉGICOS
DE MERCADEO

ESTRATEGIAS
DE POSICIONAMIENTO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL

Cohesionar la Planificación Estratégica de Mercadeo (recursos, sinergia, competencia y ambiente de mercadeo), con la Planificación Estratégica Corporativa (misión y visión)

**Marca/producto.
Marca/calidad.**

Acciones de consideración hacia los stakeholders (consumidor, personal, medio ambiente, comunidad, Estado), con énfasis en comunidades.

Estrategia de posicionamiento "más por más" en cliente-prospecto que reconoce la calidad del producto-marca asociándolo a iniciativas en educación, rescate y divulgación de expresiones culturales venezolanas, acciones comprometidas hacia los stakeholders y cohesionando elementos de la Planificación Estratégica de Mercadeo con la Planeación Estratégica Corporativa bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

MODELO INDUSTRIA DEL ALCOHOL ETÍLICO, ATRIBUTOS.

DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, (2004/2009).

- La gestión de ambiente y recursos naturales renovables. -Iniciativas sociales de calidad de vida y bienestar comunitario del habitante del Municipio Revenga. -La iniciativa de violencia cero.
- Programa de re-inserción social con educación al emprendedor.

RECURSOS ESTRATÉGICOS DE MERCADEO

- Recursos: poder económico, material, humano y compromiso social.
- Sinergia: manejan seguimiento, evaluación y modificación estratégica.
- Competencia: identificada y conocen las ventajas como también las desventajas.
- Ambiente comercial: considera auto-regulaciones corporativas y regulaciones del sistema comercial.

Misión - Visión

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Atributos tangibles: empaque/producto, color/producto.
- Atributos intangibles: ninguno es identificado.
- Diferencia con competidores: carente de alguna diferencia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Consumidor: consumo responsable, calidad, precio, presencia, necesidades.
- RRHH: nivel salarial medio, estabilidad, plan de ahorro, seguridad, capacitación
- Ambiente: reciclaje, control de ruidos, olores y reforestación.
- Comunidad: construcción obras civiles, mantenimiento de infraestructuras, reclutamiento.
- Estado: participación en conjunto con las iniciativas sociales.

MODELO INDUSTRIA DEL ALCOHOL ETÍLICO, VARIABLES.

DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Iniciativas sociales de calidad de vida y bienestar comunitario del Municipio Revenga.

RECURSOS ESTRATÉGICOS
DE MERCADEO

Cohesionar la Planificación Estratégica de Mercadeo (recursos, sinergia, competencia y ambiente de mercadeo), con la Planificación Estratégica Corporativa (misión y visión)

ESTRATEGIAS
DE POSICIONAMIENTO

Carente de diferencias.
Marca por posicionar.

RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL

Acciones de consideración hacia el stakeholders (consumidor, personal, medio ambiente, comunidad, Estado), con énfasis de puertas a fuera del Municipio Revenga

Se debe construir el posicionamiento con acciones de "mercadeo con causa", en base a los resultados del diagnóstico (iniciativas sociales de calidad de vida y bienestar de las comunidades del Municipio Revenga), acciones comprometidas hacia los stakeholders y cohesionando elementos de la Planificación Estratégica de Mercadeo con la Planeación Estratégica Corporativa bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

MODELO INDUSTRIA DE ESPECIES ALCOHÓLICAS, ATRIBUTOS.

DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, (2004/2009).

-Gestión de ambiente. -Iniciativas para construir el tejido social del venezolano con programas de desarrollo en comunidades, salud y educación. -Consideración al cliente-prospecto con calidad y presencia del producto. -Consumo responsable.



MODELO INDUSTRIA DE ESPECIES ALCOHÓLICAS, VARIABLES.

DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Iniciativas para construir el tejido social venezolano con programas dirigidos para el desarrollo de comunidades, salud y educación.

RECURSOS ESTRATÉGICOS
DE MERCADEO

ESTRATEGIAS
DE POSICIONAMIENTO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL

Cohesionar la Planificación Estratégica de Mercadeo (recursos, sinergia, competencia y ambiente de mercadeo), con la Planificación Estratégica Corporativa (misión y visión)

**Marca/precio
Marca/calidad
Marca/confianza**

Acciones de consideración hacia el stakeholders (consumidor, personal, medio ambiente, comunidad, Estado), con énfasis en el Estado.

Estrategia de posicionamiento "más por menos" en clientes-prospectos que reconocen precio, calidad e identificados de marca, asociando a programas para construir el tejido social venezolano (desarrollo comunitario, educación y salud), acciones comprometidas con los stakeholders y cohesionando elementos de la Planificación Estratégica de Mercadeo con la Planeación Estratégica Corporativa bajo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico de programas de Responsabilidad Social Empresarial:

- T).** Iniciativas de divulgación masiva del conocimiento y promoción de la cultura popular.
- A).** Iniciativas de prosperidad económica, calidad de vida y formación de emprendedores.
- E).** Iniciativas para desarrollar el tejido social del venezolano (comunidades, educación y salud)

- El posicionamiento por organizaciones:

- T).** Representado por atributos tangibles: marca-producto e intangibles: marca-calidad.
- A).** Organización carente de posicionamiento en relación a los atributos: tangibles e intangibles.
- E).** Representado por atributo tangible: marca-precio e intangibles: marca-calidad-confianza

- El modelo de relación de Responsabilidad Social Empresarial / Stakeholders:

- T).** Destaca la relación con el cliente (mercadeo responsable) y comunidad. Existe restricción.
- A).** Destaca el bienestar social, ambiente y comunidades. Existe segmentada geográficamente.
- E).** Destaca el bienestar social, el cliente (mercadeo responsable). Existe unilateralidad.

CONCLUSIONES

- **Características del modelo de relacional en función de variables / atributo:**

T). Iniciativas en educación y expresiones culturales populares, ausencia de cohesión entre Planeación Estratégica de Mercadeo y Planificación Estratégica Corporativa, posicionamiento por calidad y existe una relación con los stakeholders representativa.

A). Iniciativas en educación, para la calidad de vida y reinserción social, ausencia de cohesión entre Planeación Estratégica de Mercadeo y Planificación Estratégica Corporativa, carente de posicionamiento y existe una relación con los stakeholders considerable.

E). Iniciativas en salud, educación y desarrollo comunitario, existe cohesión en Planificación Estratégica Corporativa, pero ausencia de ella con la Planificación Estratégica de Mercadeo, posicionamiento precio, calidad, confianza y existe una relación con los stakeholders representativa.

CONCLUSIONES

- El modelo de estrategias de posicionamiento bajo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial para las industrias del tabaco, el alcohol etílico y especies alcohólicas.

T). Utiliza estrategia de posicionamiento “más por más” asociada a la calidad del producto con programas de rescate, educación y divulgación de expresiones culturales populares con iniciativas dirigidas a los stakeholders, bajo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

A). Carente de posicionamiento, la recomendación es construirlo con acciones de “mercadeo con causa” en base a iniciativas sociales de calidad de vida y bienestar comunitario del Municipio Revenga, bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

E). Utiliza estrategia de posicionamiento “más por menos” asociada a precio y calidad del producto e identificación del cliente, con programas para el desarrollo social (salud, educación, comunidad) con iniciativas dirigidas a los stakeholders, bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial

"Tras el vivir y el soñar, está lo que más importa... el despertar"

Antonio Machado.

"La semilla de la motivación sólo germinará en tierra de necesidades"

Manuel Antonio Rodríguez.

*¡ Gracias por su atención...
y muchas gracias por su presencia !*

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

**MODELO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BAJO UN
ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
(caso: industria del tabaco, alcohol etílico y especies alcohólicas)**

Autor: MANUEL ANTONIO RODRÍGUEZ