



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS DE COMIDA RÁPIDA EN
EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y
AMBIENTAL
CASO: DOMINO`S PIZZA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía

MA Ana María Chávez Martínez

Autor

Jairo Sebastián Altamirano Sánchez

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MA Ana María Chávez Martínez
Licenciada en Bellas Artes
Master en Estudios de Performance
C.I. 1710740588

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, sé que han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Jairo Sebastián Altamirano Sánchez

C.I. 1714093281

RESUMEN

En este estudio se examina la participación de la empresa Domino`s Pizza en acciones sociales y ambientales en la ciudad de Quito, Ecuador, por medio de entrevistas realizadas a un gerente de la empresa Domino`s, a un jefe encargado de buenas prácticas ambientales del municipio de Quito y a los consumidores de la marca. Se examina la comparación de la marca en manejos sociales y ambientales de forma local e internacional, para poder implementar casos de éxito extranjeros en el mercado ecuatoriano y motivar a la empresa a comunicar sus acciones sociales y ambientales de forma eficaz.

Conocer definiciones sobre el marketing ecológico y el social marketing ayudan a tener mayor entendimiento sobre el campo de la comunicación verde, y de qué forma se las puede implementar en acciones publicitarias para las empresas de comida rápida. En países como Estados Unidos y el Reino Unido la marca se maneja de forma eficaz, lo que conduce a la pregunta ¿Por qué en países como Ecuador no se observan estas acciones sociales y ambientales?

Los datos analizados sugieren que Domino`s Pizza si es una empresa consiente en manejo de sensibilidad social y marketing ecológico, pero falta una conexión con sus consumidores por no haber comunicación de sus acciones. Se describen varias estrategias y recomendaciones de responsabilidad social y de marketing ecológico para la mejoría de la empresa en cuanto a una comunicación efectiva con los consumidores para la creación de mayor fidelidad con la marca.

La construcción de estrategias ambientales y sociales para las empresas de comida rápida, sirven para todo tipo de empresas que puedan y deseen implementar estos cambios a su funcionalidad empresarial, para tener un buena ética laboral, comunicacional y humanitaria.

ABSTRACT

This study examines the company of Domino's Pizza involved in social and environmental actions in the city of Quito, Ecuador, through interviews made to a company manager of Domino's Pizza, a manager responsible for good environmental practices of the municipality of Quito and the consumers of the brand. The comparison of the brand in social and environmental dealings, is made locally and international, to implement cases of foreign success in the Ecuadorian market and also motivate the company to communicate their social and environmental actions effectively.

Knowing definitions of green marketing and social marketing helps to have a better understanding on the green field of communication, and in a way they can be implemented in advertising campaigns for fast food companies. In countries like US and the UK, the brand is handled effectively, which leads to the question ¿Why in countries like Ecuador, social and environmental actions are not observed?

The analyzed data suggest that Domino's Pizza is a conscious company that manages social sensitivity and ecological marketing, but a connection with consumers is lacking, because there is no communication of their actions. Several strategies and recommendations of social responsibility and green marketing for the improvement of the company, are described in terms of effective communication with consumers, to create greater brand loyalty

The construction of environmental and social strategies for fast-food companies, work for all types of companies that can and want to implement these changes to their business functionality, for a good work ethic, communicational and humanitarian.

ÍNDICE

Capítulo 1	1
Introducción	1
1.1 Definición general del tema.....	1
1.2 Propósitos de la Investigación.....	2
1.3 Concepto de Responsabilidad Social.....	4
1.4 Concepto de Marketing Ecológico.....	5
Capítulo 2.....	7
Marco Teórico.....	7
2.1 Antecedentes Información de Empresas de Comida Rápida.....	7
2.2 Leyes del Municipio de Quito	8
2.3 Alternativas para Empresas de Comida Rápida.....	10
2.4 Caso McDonald`s Reino Unido: Marketing Ecológico	12
2.5 Caso Little Caesars Estados Unidos: Sensibilidad Social	14
2.6 Caso Coca-Cola y Techo: aplicación de Sensibilidad Social y Social Marketing.....	15
2.7 Marketing Ecológico en la Sociedad	17
2.7.1 Pilares Fundamentales del Marketing Ecológico y Responsabilidad Social	19
2.7.2 Leyes Ambientales y Sociales de la Unión Europea que pueden ser planteados en Ecuador	19
2.8 Alimentos Ecológicos	21
2.8.1 Nike: Marca Exitosa en Marketing Ecológico	22
2.8.2 El capitalismo y los alimentos orgánicos	23
2.8.3 Pesticidas y el Impacto Social-Ambiental que Generan	24
2.9 Cambio de Modelo de Negocios	26
2.10 Caso Orbit España: Social Marketing.....	27
2.11 Ejecución de Planes de Responsabilidad Social y Marketing Ecológico.....	29

Capítulo 3.....	32
Delimitación del Problema, Objetivos y Preguntas de Investigación.....	32
3.1 Delimitación del Problema.....	32
3.2 Alcance de Investigación.....	33
3.3 Limitaciones de Investigación	34
3.4 Preguntas de Investigación	36
3.5 Comparación del problema entre Domino`s Internacional y Nacional.....	37
3.6 Objetivos de Investigación	40
3.6.1 Objetivo General	40
3.6.2 Objetivos Específicos	40
Capitulo 4	42
Herramientas Metodológicas	42
Capitulo 5	49
Resultados de la Investigación y Análisis.....	49
5.1 Empresas de Comida Rápida y su Uso de Recursos.....	49
5.2 Análisis Domino`s Pizza Internacional	50
5.2.1 Manejo Ambiental de Domino`s Pizza Internacional	51
5.2.2 Manejo Social de Domino`s Pizza Internacional	54
5.3 Caso Domino`s Australia: reciclaje de cajas de pizza	55
5.4 Caso Domino`s Sudáfrica: Changing Lanes	57
5.5 Caso Domino`s Estados Unidos: Streaming en Twitch.....	58
5.6 Análisis Domino`s Pizza: Contexto Ecuatoriano	60
5.7 Análisis entrevista Javier Jarrín: encargado de buenas prácticas ambientales de la secretaria de ambiente.....	61
5.8 Entrevista Edesa: Manejo de Marketing Ecológico Sustentable	63
5.9 Análisis entrevista Jorge Castillo: gerente de Domino`s Pizza.....	64
5.10 Análisis Domino`s Pizza Ecuador: herramientas de comunicación... ..	67
5.11 Análisis de Encuestas realizadas a consumidores.....	69

5.12 Respuesta a Objetivos y Preguntas de Investigación.....	75
Capitulo 6	79
Conclusiones y Recomendaciones.....	79
6.1 Conclusiones Generales	79
6.2 Conclusiones Específicas	80
Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	90

Capítulo 1

Introducción

1.1 Definición general del tema

Mantener en práctica la responsabilidad social y ambiental en los tiempos actuales es crucial, sirve para una mejoría en el estilo de vida de las personas. Ayudar socialmente viene de la mano de las personas por voluntad, desde actos tan pequeños como regalar un pan, hasta actos muy grandes de empresas, que realizan donaciones y acciones para el beneficio de la sociedad.

Por otro lado, la responsabilidad ambiental, es netamente una acción de todas las personas con el planeta, reflejar el cuidado del entorno en el que se vive diariamente ayudará a un mejor estilo de vida para las futuras generaciones, ya que debido a la sobrepoblación, se quiera o no, se genera daños al ambiente todos los días con acciones tan simples como manejar autos.

En la actualidad muchas marcas desean entrar al mundo de lo social y la ecología, buscando formas de ayudar, pero el tema es saber el trasfondo de todo, en especial de las marcas de comida rápida; saber el porque se empezaron a interesar en el bienestar del mundo ayudando en ámbitos ecológicos y sociales.

Se sabe que muchas de estas marcas quieren ayudar porque al mismo tiempo son las marcas que más daño generan. Son empresas reconocidas a nivel mundial como McDonald`s, KFC y demás; de las cuales existe la sospecha de su manejo poco ético como empresa, al momento de desarrollar sus productos. Mucho se ha especulado sobre su manejo ético en cuanto a lo ambiental en debidos casos y en otros en lo social. Pero poco a poco nuevas empresas van

formándose con una idea más centralizada de un cambio ecológico, y las empresas que quedan, han empezado a cambiar su menú de comida, ayudar un poco más a causas sociales y ambientales; además de darse cuenta del impacto que generan.

Pero el problema radica en que no son todas las empresas las que lo hacen, y aún menos en países donde el marketing ecológico aun no es bien planificado y las empresas no saben cómo manejar estos casos, o si manejan planes dentro de las empresas pero no sabe cómo comunicarlo, y esto las convierte a ojos de muchos consumidores como las empresas que más daño hacen al planeta por el nivel de venta tan masificado que controlan.

Pero ¿a partir de qué punto empiezan a darse cuenta del daño que provocan y porqué quieren ayudar, que sacan con esto o quieren generar algún tipo de conciencia? Este tema fue seleccionado, por lo interesante que es analizar como las grandes empresas de comida rápida manejan su ética y como lo hacen con la responsabilidad social

Mucho se puede especular sobre intereses de estas empresas en cuanto a mantener una mejor imagen, puede ser la única impresión que desean lograr para poder vender más y sostenerse en el modelo capitalista actual, donde la importancia por sobre todo es ganar dinero, pero por otro lado puede que en realidad quieran un cambio, manejar diferente su modelo de negocio y ser mejor vistos frente a los ojos del mundo, mas importante ser bien vistos frente a los ojos de sus consumidores.

1.2 Propósitos de la Investigación

Es un tema interesante para los lectores y más aún para las personas que se encuentran en el medio de este tipo de empresas, esto puede servirles como una gran conclusión y una guía para manejar de forma más efectiva este tema y lograr tener una mejor impresión dentro del grupo de sus consumidores, mostrando como llevan el sentido de la ecología.

Este tema aporta a mi desarrollo profesional en el sentido de involucramiento con marcas y el correcto uso ético de las empresas de comida rápida sobre sus impactos sociales y ambientales en el planeta. El intento de hacer un buen uso de la obligación social, y no solo de la obligación social, más bien que lo tomen como una sensibilidad y responsabilidad social para un bienestar común y del mundo.

Esto se quiere lograr con este tema, para que exista una conciencia de las empresas de comida rápida y genere un bienestar en la sociedad; ayudando al mundo en el que vivimos mediante mensajes positivos y buenas acciones que estas empresas puedan realizar, no puede ser algo tan difícil lograrlo, ya que estas empresas tienen ingresos sumamente altos y todo se basa únicamente en la ética, querer ayudar porque en verdad se quiere ayudar.

Al igual que todo, se quiere llegar a un beneficio positivo para la sociedad en cuanto a un cambio de pensamiento en los consumidores, hacia un mundo más ecológico y que puedan darse cuenta que las empresas de comida rápida pueden ayudar a ser un sustento o una ayuda muy viable para todos estos temas sociales y ambientales.

Actualmente en muchos continentes como en Norte América o Europa, los consumidores tienen un rol muy importante dentro los objetivos de las empresas y cada vez es más fuerte. Por lo cual muchas veces son los que hacen que las empresas generen estos cambios y ayuda, las personas tienen mayor apego a un cambio y toman acciones necesarias para que estos cambios se puedan realizar, por lo tanto hacen que las empresas lo hagan de igual manera. Este factor es un diferenciador que ayuda a potenciar las empresas, y es algo que hasta el momento no se ha notado en países como Ecuador.

Los consumidores no conocen concretamente el poder que tienen para poder influenciar por los diferentes medios de comunicación, pueden existir muchos factores que afecten esto, como no tanta culturización ecológica al ser un país

llo de recursos, las marcas de igual manera no dan tanta prioridad a los consumidores por falta de comunicación, por lo que su idea es solo poder vender comercialmente, pero gracias a los consumidores y la comunicación pueden haber muchos cambios efectivos para la empresa y su comunicación social y ambiental.

El propósito es cambiar la mentalidad de las empresas para un mejor manejo social y ambiental, además de que puedan implementar planes de marketing ecológico para sus estrategias y comunicación. Y no solo en las empresas como, sino también con los medios con los que trabajan, por ejemplo las agencias de publicidad, que estas de igual manera sepan implementar planes de marketing ecológico para causas más sociales y ambientales que las empresas puedan realizar, puede ser un método muy efectivo, si las empresas no lo saben hacer o no saben cómo empezar; las agencias de publicidad podrán brindar esta ayuda para un mejor manejo del tema.

Fundamentalmente, lo importante es que las empresas de comida rápida puedan tener la base de estos conocimientos para poder generar una ética laboral viable con el tema de cuidado ambiental y social, por consecuencia harán que los medios de comunicación que los manejan realicen las mismas acciones, todo empieza desde la base para formar un camino equilibrado en el entorno que la empresa de comida rápida se maneja.

1.3 Concepto de Responsabilidad Social

En el artículo (Maram, 2012), Luis Maram; Director de Marketing y medios en Expok, menciona la definición de responsabilidad social brindada por la comunidad europea, la cual dice: “La Responsabilidad Social corporativa es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad.”, lo que quiere decir es que las empresas deben estar enfocadas en todos los grupos de interés relacionados a su categoría de empresa y mantener un enfoque claro en el bienestar de la sociedad en dichos intereses.

La responsabilidad social es un compromiso permanente que las empresas deben realizar si lo tienen como objetivo, todo el tiempo deben mantener su interés y bienestar por la sociedad, por ejemplo; manejar programas de sustentabilidad, colaboraciones con ONG`s, mejores prácticas empresariales, construcciones de ética laboral, programas para donaciones y apoyo monetario para gente con necesidades, y muchas otras tácticas que las empresas pueden realizar.

El factor de la responsabilidad social, es que es integral. Esto quiere decir que no depende solo de un departamento, sino que todas las personas de la empresa deben tener conocimiento del tema y manejarlo de forma adecuada, tanto dentro como fuera de la empresa.

1.4 Concepto de Marketing Ecológico

(García, 2014), en este extracto de información se define al marketing ecológico como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” con esta definición clara, entendemos que el objetivo principal es cuidar del medio ambiente con las acciones a realizarse.

(Pérez, 2008), Valietti Pérez, master en administración de Negocios de la Universidad La Habana en Cuba; define al marketing ecológico como: “El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”.

Por lo tanto se busca un re direccionamiento de la empresa, cambiar el enfoque del marketing mix y modificar la elección del consumidor, todo esto para poder realizar un marketing ecológico con éxito, si se propone como estrategia.

Recurrir al marketing ecológico, no debe ser una elección, sino un tema que siempre se debería tener en mente, convivir con el planeta y ayudarlo, el resultado de la causa y el impacto será muy grande, con aguas contaminadas y escases de bosques todos serán afectados.

Es un echo que si se sigue consumiendo al planeta como se lo realiza actualmente en unos 40 años se abra perdido muchos de los recursos vitales para las sobrevivencia de las personas. especialmente en las empresas de comida rápida, que son una de las organizaciones que más daño provocan al medio ambiente, pero pueden ser las organizaciones que más ayuden si se lo proponen, al ser empresas gigantes a nivel mundial, poseen la adquisición monetaria suficiente para poder realizar acciones que en verdad tengan frutos en una ayuda social y ambiental para la comunidad y sus consumidores como en los ejemplos mencionados anteriormente de marcas como Coca-Cola o Bayer, además si enfocan sus objetivos empresariales en tener marketing ecológico dentro de sus empresas, les resultará con mayor facilidad la realización de estas acciones.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Antecedentes Información de Empresas de Comida Rápida

A partir de algunas lecturas y archivos revisados, que contienen información sobre la investigación; se citarán porque concuerdan con el tema a tratar, por ejemplo en libro (Robbins & Coulter, 2014) habla sobre como las empresas de inicio hacen actividades sociales o les interesa el medio ambiente, pero lo hacen porque existe una obligación social por parte de leyes o por fuerza mayor de consumidores que no se encuentran contentos con la empresa por la manera que desgastan al medio ambiente con su función de negocio.

Este antecedente viene de muchas empresas hace tiempo atrás; por los años 2003 a 2005 donde se fortalece más sobre el cuidado ambiental y social, realizan acciones que destruyen el medio ambiente de muchas maneras, como desgaste de materias primas, generación de mucha basura, polución, contaminación de suelo y agua, y muchos otros factores que se conocen alrededor de los años.

De igual manera existe mucha exigencia en los restaurantes de comida rápida en cuanto al manejo de materia prima; en este caso hablamos de los animales que usan para la realización de sus productos, tener en cuenta el buen manejo de esto puede afectar de manera positiva a la empresa, tanto como de manera desastrosa cuando se conoce que este manejo no es el correcto.

El daño al medio ambiente es fuerte, deben tener conciencia para poder repararlo, la siguiente información obtenida de (Contaminación Mundial, 2015) y en la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Organización Mundial de la Salud, 2014), habla sobre la muerte de 7 millones de personas al año, debido a la contaminación atmosférica que causa muchas enfermedades en las personas

como cáncer al pulmón, la contaminación del aire se debe también a las empresas de comida rápida, al igual que la contaminación de los mares, la deforestación y el mal uso de pesticidas, por lo tanto el problema radica en estos puntos, muchas de las empresas en realidad no usan la ética en cuanto al daño que se encuentran generando, y además no toman acciones necesarias para poder contrarrestar los problemas medioambientales que generan, como generar menos CO₂ al ambiente con maquinaria más cuidadosa, transportes de productos seguros, menos deforestación, y así devolver o cuidar los recursos que utilizan.

2.2 Leyes del Municipio de Quito

En relación con el mercado ecuatoriano, de igual manera existe este problema. Muchas de empresas de comida rápida a excepción de unas pocas, no mantienen una filosofía de cuidado ambiental o social, manejan sus empresas debido a los estándares y no van más allá de lo que las leyes implican en la regularización.

Según la siguiente guía (Ambiente, 2015), El Municipio de Ambiente pide a los locales de servicio de alimentación dos leyes que deben ser cumplidos como exigencia principal para poder seguir con el negocio. Estos puntos y entre otros son monitoreados por la Dirección de Gestión de la Calidad Ambiental por medio de visitas de control a establecimientos.

Los dos puntos mencionados anteriormente son los siguientes: Reducción en la fuente y Reciclaje.

- Reducción en la fuente quiere decir, la eliminación de generación de residuos. Por ejemplo; Los residuos de alimentos, aceites y grasas deben separarse en recipientes herméticos y ser dispuestos a un gestor ambiental autorizado, manteniendo registros de esta actividad.

De igual manera se debe contar con recipientes diferenciados para la separación de residuos sólidos, los cuales deberán encontrarse rotulados, bajo techo y en sitios que eviten la proliferación de vectores.

- En cuanto a reciclaje existen dos puntos que menciona la guía del Municipio de Ambiente, son temas básicos que todo negocio debería realizar, y no son de tanto trabajo hacerlo.

A continuación se mencionará el punto básico que los locales deben cumplir. Se debe colocar en tachos diferenciados los residuos orgánicos (restos de comida sin residuos líquidos) e inorgánicos (platos desechables, cartones, servilletas, papel, vidrio, latas, y demás) con el fin de reutilizar lo que es posible, y lo que no lo es, botar a la basura de forma adecuada sin generar residuos.

Se puede notar que las leyes básicas impuestas no son tan fuertes o dificultosos de realizar, es por eso que la mayoría de las empresas de comida rápida se rigen a cumplir con lo establecido, y no buscan alternativas diferenciadoras que se mencionarán posteriormente en la investigación en donde se puede aprender sobre empresas de comidas rápidas extranjeras y actividades que realizan para tener una sensibilidad social y ambiental que ayudan a crecer a su empresa.

El énfasis recae sobre el desperdicio generado de las empresas, contra una política aún no establecida sobre la prevención o el cuidado previo, esto quiere decir que las empresas no tienen una visión anterior sobre un cuidado primario en sus actos. Realizan la producción y luego de que se realizó se piensa en el cuidado, pero surge la pregunta ¿cómo intentar cuidar algo que ya se dañó?.

La respuesta puede ser tan simple, como el hecho de analizar las acciones empresariales a cumplirse antes de realizar acciones dañinas. Tener en mente el cuidado que se debe tener para no ocasionar los daños que van surgiendo con el pasar de las acciones, por lo tanto tener en cuenta un plan o ya tenerlo

trazado es vital para que las empresas puedan saber como manejarse en cada caso y que todas las acciones tomen el debido cuidado al ambiente y no ocasionen daños que posteriormente sean irreparables.

2.3 Alternativas para Empresas de Comida Rápida

Los niveles de acción que las empresas pueden tomar, se basan en tener en cuenta la producción de los alimentos, como estos pueden ser elaborados, cultivados y transportados de formas más seguras, un cultivo más orgánico o menos uso de químicos para que la producción sea en masa de igual manera pero no tome consecuencias graves en la salud de los consumidores.

Al igual que el transporte de alimentos puede ser más cuidadoso, el mal trato animal, no está considerado en la mente de los consumidores como un acto positivo, por lo cual las empresas de comida rápida deben cuidarse mucho de este tema tan delicado y manejarlo de formas más positivas, existen empresas que muestran como se manejan y se rigen en cuanto a la producción de sus alimentos en cuanto a los recursos que vienen de los animales, que son consumidas a nivel mundial, todos los días por casi toda la población mundial.

Un ejemplo claro es (Imagen Agropecuaria, 2016), con la marca Bimbo, la cual es la empresa panificadora más grande de México, anunció un cambio dentro de su empresa a nivel mundial, con una acción llamada huevo libre de jaula. En México la mayoría de gallinas ponedoras de huevo son confinadas toda su vida a estar en jaulas muy pequeñas, apenas pueden moverse o estirar sus alas por completo. Esta acción se basa en generar un comportamiento natural de los animales, es decir; dejarles caminar, subirse a perchas y hasta poner sus huevos en nidos reales. La campaña que se encuentra realizando Grupo Bimbo, se llama "Déjalas Mover", apoyado por celebridades como Eugenio Derbez, Rubén Albarrán de Café Tacvba y por restaurantes que quieren promover la causa de igual forma.

Se puede notar como nuevas empresas con más visión sobre el tema ecológico van saliendo al mercado, con alimentos orgánicos, buen trato animal

y a pesar de todo esto tienen bastante éxito, se debe a que los consumidores pueden notar esto por la buena comunicación de las marcas, además que sus servicios ofrecen una gama en donde las personas pueden notar el buen cuidado que estas empresas se encuentran realizando.

El cuidado de la tierra en el cultivo es trascendental, En el informe (FAO, 1996) se habla sobre el uso de muchos químicos que alteran la tierra fértil, convirtiéndola en tierra árida, y no solo se mezcla los químicos con la tierra, también contaminan el aire y el agua, los químicos se filtran por la tierra llegando a conductos de agua en donde se mezclan y dañan el agua que las personas beben a diario, además el agua que los animales toman en abrevaderos.

El plan de cuidado debe iniciar en el primer paso en donde todo el proceso comienza, si el cuidado de la tierra es maltratado y alterado con descuido, todos los demás pasos seguirán siendo alterados y el resultado final es negativo, por eso es fundamental tener en mente desde el inicio un cuidado seguro para que todo sea eficazmente estructurado hasta el paso final.

Muchas empresas se encuentran tomando el reciclaje como un paso que es obligatorio cumplir, el reciclaje de sus cajas es una acción que muchas empresas realizan, la presión del desperdicio de basura es un tema significativamente grande en el mundo, mares enteros contaminados y llenos de basura matando y alterando el ecosistema de las especies que viven en el, por eso muchas empresas de comida rápida reutilizan sus productos como los vasos de gaseosa, cajas de alimentos, cubiertos y demás para otras acciones donde las puedan utilizar y no solo arrojar a la basura generando más contaminación.

Pero no solo son las empresas las que deben tomar en cuenta todas estas acciones, los consumidores son una pieza clave en el desenvolvimiento de este tema, en muchos países europeos hay casos de consumidores, los cuales

han ejercido actos o quejas para que las empresas empiecen a tomar conciencia de sus decisiones y debido a esto las empresas de comida rápida han realizado estos cambios y con acciones positivas, pero en países sudamericanos, no pasa lo mismo y es por tales razones que muchas empresas tampoco lo consideran como un tema importante de realizar para poder tomar acciones o resolver de alguna manera estos temas.

Además, tiene mucho que ver la cultura del país, las personas en Ecuador aún no se encuentran muy afinadas al tema de la protección ambiental y el daño que muchas empresas de comida rápida generan socialmente, por lo tanto una buena comunicación en masa puede ayudar a dar a conocer mejor el tema, siendo desde las empresas mismo comunicando sus buenas acciones, tanto como los ministerios apoyando causas sociales y ambientales, trasmitiéndolos por los diferentes medios de comunicación necesarios y más afines a los diferentes grupos objetivos que encuentren dirigiendo.

2.4 Caso McDonald`s Reino Unido: Marketing Ecológico

Una referencia simple pero fue muy acogida por los consumidores de McDonald`s de Londres (Whitehead, 2005) donde nos habla que la empresa invirtió £7.4m de inicio en Londres y luego en todo el Reino Unido y posteriormente en más países de Europa.

La inversión se hizo para cambiar en el menú las papas fritas a palitos de zanahoria, acción para tener una alimentación más sana. Fue acogido positivamente por un grupo de consumidores, los cuales son los padres de los niños, su comunicación en paradas de buses y paradas en diferentes sectores de las ciudades, fue simple pero eficiente, mostrando como con una idea innovadora se puede comunicar de forma eficiente y esto puede lograr cambios positivos para la empresa, en los consumidores y en este caso ayudar socialmente para una mejor nutrición.



Figura 1 Campaña McDonald`s UK: papas fritas por zanahorias en menús.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_carrots

En cuanto a definición es el hecho de escuchar la voz de los consumidores de la región, quieren alimentos más sanos al momento de llevar a sus hijos a comer, pero es fundamental cuando las empresas escuchan a los consumidores y pueden realizar acciones tales como lo hizo McDonald`s.

El cliente tiene la razón y más cuando son actos de un cambio positivo para las empresas, y mas aún en una de las más grandes del mundo. Que esta empresa tome en cuenta el marketing ecológico como tal es de mucha importancia porque recurre al echo de cuidar la salud de sus consumidores

con alimentos más sanos y didácticos al mismo tiempo, recurrir a la creatividad en un tema que marca con mayor fuerza la lealtad de los consumidores, porque la marca simplemente pudo colocar una ensalada para los padres, pero la acción que toman y el dinero que invierten para hacerlo, es lo que resulta tan positivo para la empresa y hace que su estrategia de papas fritas que son zanahorias cultivadas sanamente cumpla con los objetivos planteados en el país y el continente europeo, además motiva a sus consumidores a seguir consumiendo sus productos, generan el dinero que es lo que quieren pero al mismo tiempo cuidan más la parte social de alimentar a sus consumidores con alimentos más sanos y de una forma más creativa.

El libro (Robbins & Coulter, 2014) habla sobre ciertas marcas, que lo hacen por sensibilidad social y tratan de ayudar al medio ambiente, únicamente porque lo desean y están dispuestos a hacerlo con acciones sociales y ambientales muy importantes para ayudar al planeta. Como se ha mencionado anteriormente pueden ser acciones simples como la de McDonald's (Whitehead, 2005), y partiendo del punto base que es la sensibilidad social, esto quiere decir realizar acciones que ayuden tanto ambientalmente como social, pero no por cumplir leyes, sino por que la empresa en verdad quiere realizar un retorno por los recursos que usa y tiene una buena ética empresarial, empezando desde los empleados en puestos de inicio, hasta las gerencias más altas.

Por lo tanto realizar capacitaciones en cuanto a ética laboral en buen manejo ambiental y social es un punto clave para que las empresas puedan empezar a tener mayor responsabilidad.

2.5 Caso Little Caesars Estados Unidos: Sensibilidad Social

Un ejemplo muy claro y simple que se muestra en el mismo libro (Robbins & Coulter, 2014) es la pizza Little Caesars, manejan sensibilidad social ayudando a las personas que no pueden alimentarse en sectores de escasos recursos,

su acción se basa en tener un carro ambulante que regala pizzas a estas personas, estacionándose en lugares públicos en estos barrios de bajos recursos. Es una acción muy simple pero lo hacen por sensibilidad social y no obligación, esto hace que sus consumidores se encuentren contentos y esta empresa ayude en el ámbito social y además entra un poco el manejo ambiental, porque las cajas en las que regalan las pizzas son de material reciclado de su propia empresa.

2.6 Caso Coca-Cola y Techo: aplicación de Sensibilidad Social y Social Marketing

En Ecuador pocas empresas manejan la sensibilidad social como una herramienta para fortalecerse como marca y generar mayor confianza e interés de sus consumidores, un ejemplo claro es el de Coca-Cola Company, en la ciudad de Quito, capital de Ecuador, son la empresa con mayor realización de actividades de cuidado ambiental y buen manejo de su marca dentro de los estándares establecidos en la protección al medio ambiente, van más lejos de lo que se debe cumplir con las leyes, realizan muchas actividades sociales y ambientales por un beneficio en común; el cuidado del planeta.

Esta empresa realiza acciones en conjunto con “Techo” (Techo Ecuador, 2009) el cual es un movimiento en donde muchos jóvenes de todos los sectores del país se reúnen para conseguir ingresos, pidiendo apoyo económico en los semáforos de diferentes sectores de las ciudades para la campaña y regalando diferentes objetos de recuerdo a las personas que donaron dinero, para luego movilizarse a sectores de escasos recursos en donde las personas no tiene viviendas, y estos jóvenes construyen casas para estas personas, Coca-Cola promueve esta causa y apoya el movimiento con su patrocinio, acciones de envases retornables para un mejor cuidado ambiental y donación, además realizan campañas por televisión.



Figura 2 Campaña Coca-Cola y Un Techo para mi País

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=yp0Y4FFk3yw>

Con este caso se puede saber que en la ciudad de Quito existe una empresa la cual maneja el tema de responsabilidad social a un nivel extraordinario, y tienen como base fundamental el uso de las buenas prácticas sociales y ambientales, en este caso explicar el manejo de la sensibilidad social es crucial, ayudan porque lo desean hacer y no existe una ley impuesta ni una obligación para que deseen realizarlo.

El tema de la responsabilidad social es delicado en cuanto a las empresas, porque lo deben saber hacer y deben saber el como hacerlo, Coca-Cola es una empresa que se destaca por el desempeño que hacen en todo el mundo con su acciones sociales y ambientales, pero toman en cuenta cada país en el que se encuentran, en este caso esta asociación con "Techo" es fundamental para cumplir objetivos de cuidado social y apoyar causas nobles que otras organizaciones sin fines de lucros quieren realizar.

El ejemplo de Coca-Cola puede servir para muchas empresas que desean realizar acciones sociales, teniendo en base el conocimiento de la responsabilidad social, y guiarse por una sensibilidad social, y que muchas empresas no conocen este procedimiento de ayudar por quererlo hacer, por necesidad de ayuda en áreas que la empresa puede entrar colaborando con sus productos y brindando su apoyo sustancial para colaborar en conjunto con organizaciones o simplemente que la empresa realice el acto en sí, para el bien social.

El mensaje básico del libro (Robbins & Coulter, 2014) es tener en cuenta el concepto de una sustentabilidad social en la empresa, que sea manejado por una sensibilidad social y que ayuden al planeta para hacerlo un lugar mejor en el que podemos vivir, usando sus recursos pero regresando el favor de cierta forma.

Otro ejemplo que realiza Coca-Cola es una acción que se encuentra en planeamiento en la ciudad de Quito, la cual simplemente se basa, que en sus puntos de venta y en los restaurantes en los cuales se vende su producto, ya no utilizar cubre vasos de plástico y sorbetes, para no generar basura y tanto desperdicio en la ciudad, y reutilizando los vasos arrojados como cartón para la utilización de vasos reciclables y otros elementos de sus productos. Esta información proviene de una entrevista al responsable de Buenas Prácticas Ambientales de la Secretaria de Ambiente “Javier Jarrín”.

2.7 Marketing Ecológico en la Sociedad

En el libro llamado “Marketing Ecológico” de (Dr Calomarde, 2005), brinda información, sobre cual es la razón por las que muchas agencias, y las personas actualmente piensan más en la ecología. Menciona que vivimos en mundo cada vez más globalizado, y día tras día existen más personas que consumen más bienes.

La preocupación de esto es que el medio ambiente se está deteriorando, y aunque no se desee, el pensamiento ecológico viene en todas las ideas para poder ayudar al planeta, en cualquier proyecto que se realicen para marcas, siempre existirán ideas ecológicas, y es un tema con lo que concuerda esta investigación, porque en realidad la razón social y ambiental se encuentra cada vez más presente en la mente de los consumidores y en la mente de las personas que realizan las actividades.

A pesar de que en Ecuador no existe una cultura de cuidado ambiental tan fomentada por empresas hacia consumidores o viceversa, debido a la riqueza del país en recursos o falta de comunicación entre la marca y su público, es por lo cual las personas no tienen una conciencia de reciclaje mayormente establecido y tampoco de generar ayuda social en actividades o como voluntarios en diferentes centros de ayuda, muchas empresas no realizan acciones de ninguna índole, y la mayoría de veces las personas que promueven son extranjeros que vienen a vivir a Ecuador y se dan cuenta de estos problemas.

Mientras más empresas de comida rápida sigan entrando, más deterioro existirá con el tiempo. Por eso es necesario que estas empresas puedan manejar este tema de forma correcta, además de que el municipio de ambiente regule el manejo de estas empresas. Deben poder manejar actividades sociales y ambientales para un bienestar de la ciudad de Quito, a parte de priorizar en ideas innovadoras para que la empresa pueda generar menos contaminación y sea bien vista por los consumidores.

Las herramientas de comunicación son un lazo fuerte para lograr mostrar lo que las empresas se encuentran realizando, afianzar a los consumidores con sus acciones es un paso difícil de lograr, pero muy considerable para un buen desarrollo en este tema.

De igual manera se habla sobre la tendencia de la ecología en el marketing y que es una tendencia bastante nueva, actualmente llevaría unos 10 años, pero menciona mucho la presión de los grupos ecologistas que ha rendido sus frutos, gracias a estos grupos el marketing a tenido un cambio total en su lineamiento al momento de realizar acciones ecológicas y manejar temas sociales y ambientales.

2.7.1 Pilares Fundamentales del Marketing Ecológico y Responsabilidad Social

La prioridad actual en el desarrollo de una estrategia de marketing tiene tres pasos fundamentales cuando se habla de acciones sociales y ambientales: La protección y defensa de los consumidores, La responsabilidad social y ética comercial, y el marketing ecológico.

Estos tres pilares son fundamentales para la elaboración de un plan de marketing para causas sociales, y como se mencionó anteriormente la responsabilidad social que considera también el marketing ecológico en empresas es un tema muy escaso, porque actualmente casi ninguna empresa de comida rápida lo hace en Ecuador.

La degradación ecológica es un tema inevitable, por la sobrepoblación y el modelo de vida que las personas mantienen actualmente, pero si existe conciencia con las acciones ambientales que las empresas pueden realizar, habrá degradación, pero será más lenta.

2.7.2 Leyes Ambientales y Sociales de la Unión Europea que pueden ser planteados en Ecuador

(Fraj & Martínez, 2002) En el libro Comportamiento del Consumidor Ecológico nos brinda puntos importantes a tratar, dice que existe la política

medioambiental de la Unión Europea, donde se presentan algunos puntos muy importantes de esta política ambiental que pueden ser planteados en Ecuador para empresas de comida rápida que ayudarán a tener una mejor sustentabilidad.

Estos puntos que la Unión Europea plantea, serán nombrados únicamente los que pueden funcionar en Ecuador, dentro de la categoría de empresas de comida rápida, para poder aplicar estas leyes en el país se debe coordinar con el Ministerio de Ambiente como punto focal del estado. Y estas son:

- **Aire:** debe existir un control de emisiones de sustancias contaminantes y protección de la capa de ozono.
- **Residuos:** debe existir control sobre los diferentes métodos de gestión y tratamiento de residuos y debido transporte de estos mismos a lugares de desechos viables.
- **Ambiente Urbano:** debe existir un control de política de ruidos y medio de transporte no motorizados.
- **Protección de Naturaleza y Biodiversidad:** debe existir un control de protección a la naturaleza, y protección hacia los animales en peligro de extinción.
- **Industria:** debe existir una prevención de accidentes químicos.

Acoger esta política de la Unión Europea para Ecuador puede resultar fructífero en el desenvolvimiento del país para temas sociales y ambientales, los puntos mencionados sobre esta política, son los que pueden ser instalados en Ecuador de forma exitosa para que las empresas de comida rápida puedan tener y ayudar a un mejor desenvolvimiento en cuando a cuidado ambiental y social.

De una u otra manera esto funcionará para tener mejor aceptación por los consumidores y mejor presencia dentro del mercado, porque si los consumidores se dan cuenta que estas empresas están ayudando, puede

existir mayor apoyo, y realizaciones de programas para un bienestar ambiental y social.

2.8 Alimentos Ecológicos

Pero no solo se debe hablar sobre la industria y las empresas, también se debe hablar sobre el marketing para alimentos ecológicos. En el libro Marketing de Alimentos Ecológicos (Minetti, 2002), nos explica mucho sobre la preocupación que día a día tiene el mercado por la salud y el bienestar de sus consumidores, porque existen muchos problemas de contaminación ambiental, por lo tanto propone a los alimentos ecológicos los cuales son libres de químicos y pesticidas, como una alternativa para una mejor vida, las empresas pueden empezar con lineamientos por este nuevo campo para cuidar de sus consumidores, en la actualidad las personas quieren cuidar su salud y al momento de alimentarse desean hacer lo mismo, por lo tanto una empresa de comida rápida que tenga esto como valores primordiales para sus consumidores, no solo los hará felices, sino fieles a su marca.

Se menciona que los alimentos ecológicos son un buen camino para estas empresas, en el libro se habla que existe un incremento de 20% de compra en estos alimentos por parte de los consumidores y que año tras año sigue en aumento, ganar un mercado nuevo por este sistema es una estrategia muy positiva para empresas de comida rápida, desarrollar estos alimentos en su nuevo mercado es muy positivo y no solo para su empresa generando utilidades, de igual manera cuidando la salud de sus consumidores y ayudando al medio ambiente.

Se puede tomar en cuenta el nuevo futuro de empresas de comida rápida realizando sus alimentos totalmente orgánicos o con recetas que cuiden más la salud de sus consumidores, tener esta participación en el mercado brindará resultados positivos para todos sus planes y objetivos internos y externos.

2.8.1 Nike: Marca Exitosa en Marketing Ecológico

Nike (ExpokNews, 2012) es la empresa que más provee productos deportivos para todo el mundo, tiene presencia en más de 140 países, y es una empresa que analiza la responsabilidad ambiental como un catalizador de innovación y diseño. Por lo tanto en los últimos años sus productos han sido planeados y elaborados con esta visión.

A continuación serán nombradas varias estrategias ambientales que Nike utiliza dentro de su empresa demostrando su sustentabilidad ambiental:

- Maneja la tecnología llamada “Nike Flyknit”, la cual garantiza que el tejido que se usa en los zapatos sea solo el necesario, de tal manera serán más ligeros y al mismo tiempo más ecológicos, por no gastar tantos recursos en fabricarlos.
- Mantiene un programa llamado “Re usa un Zapato”, el cual a logrado reciclar más de 25 millones de zapatos desde 1990.
- Desde el año 2010 empezó a fabricar uniformes con materiales reciclados, y desde el año 2012 presentaron una nueva línea de uniformes fabricados con un 96% de material reciclado.
- En el año 2011 la empresa Nike se convirtió en miembro fundador de la Sustainable Apparel Coalition, formándola junto con ONG`s y la Agencia de Protección Ambiental de EEUU.
- En 2012 presento sus zapatos de fútbol llamados “Nike GS”, los cuales han sido los más sustentables, porque son producidos a partir de materiales orgánicos y reciclados.

La empresa Nike a manejado campañas exitosas como “Better World”, lanzada en 2011 como un slogan más de la marca, para demostrar sus esfuerzos por ser más ecológica; y lo realizan a través de videos, sitios web y publicidad impresa. Además de apoyar en el día Internacional sin auto cada 22 de

Septiembre, promoviendo la causa mediante diferentes medios de comunicación para que las personas lo practiquen.

Nike se ha logrado convertir en unas de las empresas líderes en funcionamiento ambiental mediante sustentabilidad en sus productos y acciones, esto demuestra que el marketing ecológico no es solo un complemento, sino una herramienta de innovación y sustentabilidad para cualquier empresa.

2.8.2 El capitalismo y los alimentos orgánicos

Un tema importante de recalcar y conocer, es el límite del modelo de comida rápida en términos de ser más ecológica. La idea central de todas estas empresas se basa en el capitalismo, es decir, los alimentos orgánicos tienen propiedades alimenticias ligeramente superiores, pero muchas veces su elevado precio final no nivela la relación de precio-calidad. (Respiro, 2012), este informe habla sobre la desnivelación de la población con los alimentos en masa, si todas las personas escogerían alimentarse de forma orgánica existiría hambruna en todo el planeta, por que la comida orgánica tarda más en su cultivo y madurez que la comida industrializada.

Es un echo fundamental la razón por la cual las empresas de comida rápida tienen un límite en cuanto a una producción masiva de comida, si lo hicieran totalmente orgánico no alcanzarían a servir en la proporción que lo hacen actualmente y perderían mucho dinero.

Pero es un factor que no puede ocurrir, porque la base es vender más y ganar más, con una producción más lenta no se lograría. (Respiro, 2012) Esta demostrado que los pesticidas son inofensivos para el consumo humano, y solo pueden resultar peligrosos cuando interactúan con otras sustancias o si los utilizan en cantidades muy grandes. El reto empieza cuando se quiere realizar una producción en masa, al no usar químicos, la producción orgánica es más lenta y no se puede garantizar la producción en altas cantidades, los

pesticidas están diseñados para mantener los cultivos en condiciones ideales, maximizando la producción y asegurando costos mas bajos.

La producción orgánica tiene más costo (Respiro, 2012), el echo de las perdidas de forma natural en el cultivo y comprar mayor porcentaje para una mayor abundancia, por lo tanto las granjas orgánicas deben cubrir este gasto generando un coste mayor para las empresas.

2.8.3 Pesticidas y el Impacto Social-Ambiental que Generan

Se habla que los pesticidas no son peligrosos para la salud de los consumidores, pero analizaremos a fondo un poco mas el tema, muchas empresas mencionan que los pesticidas no son dañinos, mientras otros entes de control y consumidores piensan que si lo son, en realidad al ser un elemento que contiene toxicidad y elementos químicos tiene cierto grado de daño para las personas, no tiene importancia si es en lo más mínimo, pero de cierto modo contaminará a los consumidores, existen tres tipos de pesticidas dentro de la categoría de toxicidad, la variable puede ser vista en los envases mismo en la etiqueta en la parte posterior.

Los productos que mantengan la palabra “precaución” son los más bajos en toxicidad, los que dicen “advertencia” contienen una toxicidad media y los productos que tienen la palabra “peligro” se encuentran entre los más tóxicos para uso de las personas, de las cuales, son mas vulnerables los niños, mujeres embarazadas, personas con condiciones médicas y personas de la tercera edad.

En realidad ¿cuál es el riesgo de los pesticidas?, ¿qué es lo que causan en las personas? es la gran pregunta, pues se podría decir que la dosis es equivalente al veneno; ejemplificando se puede decir que una aspirina ayuda para el alivio del dolor, pero si se toma una botella entera de aspirinas puede causar daños muy ceberos, la misma situación es con los pesticidas.

A largo plazo los pesticidas pueden causar cáncer en las personas, por exponerse mucho a ellos y por comer alimentos procesados por pesticidas, pero, en realidad como se ha referido, todo depende de cuanto se use y que tipo sea, siempre podrá causar daño, al ser un acto no natural.

Recalcar el impacto ambiental que generan los pesticidas brindará mayor claridad de este tema, (Ecológicos, 2014), cuando se genera un 98% de rocío de pesticidas esta estimado que el 95% llega a distintos lugares, por ejemplo a otros campos agrícolas, además de que el viento y el agua pueden transportarlos a diferentes sitios, como asentamientos humanos urbanos y rurales que pueden afectar a las personas y animales que se encuentran alrededor.

El impacto que genera en el medio ambiente es fuerte en ámbitos de evolución de las plagas, mientras más pesticida se use las plagas se vuelven más resistentes a estas y puede generar resurgimiento de nuevas plagas sobre el ecosistema, otro factor importante es que los pesticidas no solo aniquilan a las plagas sino a los pequeños animales que viven en el ecosistema, como abejas, mariquitas, aves, conejos, ardillas y demás, que son enemigos de las plagas y de cierta forma las controlan, pero al no haber estos animales y cuando las plagas se vuelven resistentes, después de un tiempo brotan en mayor cantidad y trasladándose a otros sectores porque ya no tienen quien las controle de forma natural.

Existen algunos parámetros para minimizar los riesgos de daño de los pesticidas al medio ambiente, un parámetro esencial es el desecho correcto de los pesticidas usados o que no se vayan a utilizar, de igual manera conocer bien con que plagas se esta tratando para saber que tipo de pesticida se puede utilizar y no dañar tanto al ecosistema.

Más factores por los cuales producir comida orgánica tiene un costo mayor, son: el abono natural, alimento de mejor calidad para los animales y un transporte exclusivo para las empresas.

2.9 Cambio de Modelo de Negocios

El capitalismo actual se encuentra reflejado con vender más a menor costo para mayores ganancias, y este factor es reflejado actualmente en las empresas de comida rápida.

Pero no todo se puede remarcar al capitalismo, es verdad que las empresas necesitan ganar dinero, pero ¿a qué costo?, un nuevo modelo de negocio va resurgiendo con el tiempo, las personas empiezan analizar el daño que se puede generar con el uso excesivo de los recursos y una mala administración de la ética laboral en cuanto a daños ambientales, por esta razón es más común hoy en día poder observar nuevos restaurantes de comida sana, elaborada y producida naturalmente.

En los restaurantes ya conocidos a nivel mundial, han cambiado sus menús o han agregado nuevos menús con comida más saludable y para un mejor estilo de vida de los consumidores. Pero esto no es un suceso de la noche a la mañana o porque a una persona se le ocurrió, la evolución de la comunicación con el pasar de los años igualmente a sido regular, el marketing como tal a pasado a un tema de definición general.

El sentido de las 4p`s del marketing ya no es el mismo, existen muchas variables diferentes, porque ahora la prioridad es el consumidor y el estudio del mismo para poder atraerlo a las ventas y no buscarlo y obligarlo a comprar, de esta forma surge otra rama del marketing, el marketing ecológico para las empresas, y que puedan tenerlo en cuenta y poder planificarlo dentro sus objetivos, de este modo este nuevo método será innovador y mejorará el

modelo de negocio de estos restaurantes de comida rápida para poder sus estrategias y acciones ambientales tanto como sociales.

Tener un conocimiento básico en la importancia de las funciones del marketing ecológico, es fundamental para poder realizar buenas planificaciones, especialmente para empresas de comida rápida. De esta manera estas organizaciones podrán realizar planes y acciones estratégicas que vinculen más a sus consumidores dentro del cuidado de su salud y protección del medio ambiente.

2.10 Caso Orbit España: Social Marketing

Un caso importante sobre social marketing para ejemplificar es el de la marca “Orbit” (Muñoz & Ortiz, 2016), en España la conocida marca de chicles se encuentra realizando una acción muy buena y positiva, donará y apoyará al proyecto sonrisas con una donación de 100.000 euros, para cuidar la salud bucodental de los niños de aldeas infantiles alrededor del país.

Orbit se ha relacionado con el Concejo General de Dentistas, para poder expandir el proyecto y no solo sea una simple acción de donación, el relacionarse con el concejo de dentistas de España es para realizar acciones más voluntarias y en conjunto para fortalecer la esencia de la marca mas el extra que pueden brindar los dentistas, por lo tanto se creará la figura de un dentista padrino, lo que el dentista padrino realizará es ser un dentista para cada aldea de niños el cual estará encargado en la revisión para un tratamiento bucodental eventualmente durante el tiempo que la campaña se pueda mantener, adicionalmente se implementarán varias acciones como charlas y donaciones de materiales para la higiene bucal.

Citando las palabras del concejo de dentistas y la fundación dental española, “Desde el concejo de dentistas y la Fundación dental española hemos querido dar un paso más para cuidar la salud bucodental de los niños que más lo

necesitan. El proyecto sonrisas nos ofrece una oportunidad única para poder implicarnos con nuestra ayuda y compromiso social”, además que el proyecto sonrisas involucrará a los consumidores poniendo a la venta 10 millones de chicles Orbit con los que se entregará el icono solidario de la campaña; el cual es una pulsera solidaria, al final el enfoque claro es que los niños tengan un mejor futuro en lo que se pueda ayudar, los niños obtendrán sonrisas mas cuidadas y mas bonitas gracias a la campaña.



Figura 3 Campaña Orbit España con Concejo General de Dentistas: Social Marketing

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=ynqUREiHckI>

Con este caso se puede analizar como las marcas pueden sensibilizarse con social marketing, apoyar causas benéficas y que otros entes puedan ayudar a mejorar los ámbitos de apoyo o viceversa, la importancia es apoyar las causas en las cuales las marcas puedan tener conciencia. En el caso de Orbit es el cuidado bucodental porque su producto son chicles, es una acción muy interesante de ayuda social, es un ejemplo que muchas marcas pueden seguir actualmente para poder ayudar en causas que pueden tener que ver con sus marcas.

2.11 Ejecución de Planes de Responsabilidad Social y Marketing Ecológico

Para poder implementar el social marketing se lo debe planificar de manera correcta con el marketing ecológico, analizar de que manera se puede promocionar la empresa para luego poder analizar que acciones se pueden realizar y así ejecutar un plan efectivo para la marca y los consumidores.

Poder ejecutar todo este plan, es una oportunidad efectiva en el mercado, que las empresas de Ecuador pueden analizar para poder emprender mejor por esta rama de la comunicación, se habla como oportunidad porque muchas empresas no tienen aún el conocimiento de estas acciones y estas definiciones o simplemente no las comunican.

La importancia de poder encontrar oportunidades en donde muchas otras empresas no las pueden ver, y poder explotar estos puntos es muy importante para las marcas. Mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y el pensamiento de los consumidores es crucial para realizar acciones positivas, porque no solo se debe donar dinero a causas y pensar que es suficiente, realmente tomarse el tiempo de una buena planificación y una buena ejecución como se ha mostrado en ejemplos de otras marcas que no son restaurantes de comida rápida.

Por lo tanto se puede encajar el marketing ecológico, social marketing y en sí el medio de comunicación en un grupo, la razón de este análisis es porque los tres son puntos fundamentales para empresas en cuanto a una búsqueda de nuevas oportunidades para mejorar en cuanto a la comunicación ecológica, se desea que no se lo haga solo por obligación social, mas bien que las empresas sientan ayudar, por sensibilidad social.

Reconocer las oportunidades es un paso, pero ¿cómo se pueden explotar las oportunidades sino se conoce las propias limitaciones?, en la actualidad un

impedimento enorme y que ciega a muchas personas sobre actos nobles, es el dinero. Como lidian las empresas con miles de locales en muchos países sin dejarse gobernar por la adquisición monetaria, el capitalismo es un arma de doble filo, es verdad que puede hacer que las empresas ganen mucho dinero vendiendo su producto a velocidad y en masa en todo el mundo, pero al enfocarse solo en el dinero igual puede cegar el buen pensamiento de los dueños de las empresas, poner por sobre todo los ingresos y no pensar en los recursos que se están tomando o los daños que las empresas puedan estar generando.

Es indudable, que ganar dinero es lo primordial para las empresas, pero al mismo tiempo deben saber como manejar todos sus aspectos de modelo de negocio y no solo enfocarse en un elemento, sino en todos los que se puedan observar y manejarlos en conjuntos, el trabajo de un buen gerente es tal, conocer el trabajo en equipo de la empresa, el talento humano y saberlo llevar de la mano cumpliendo todos los parámetros empresariales,

El capitalismo si es un limitante muy pesado en cuanto a definición, pero se lo debe saber llevar de manera precisa para poder controlarlo y que las empresas no se salgan de control únicamente pensando en los ingresos monetarios.

Las personas son más sensibles actualmente por el echo que la tecnología puede mostrar con mayor eficacia las situaciones que ocurren en cualquier parte del mundo, por lo tanto las personas pueden estar más consientes de las situaciones negativas que suceden, la división de clases es un echo transcendental que siempre ha existido y lo seguirá siendo, pero la vulnerabilidad de las personas frente a la ayuda social y ambiental cada vez es mas fuerte, por lo cual las empresas deben entender de igual forma esta situación y poder sensibilizarse frente a los hechos que ocurren en el mundo para poder ayudar con buenas estrategias y acciones.

Por lo tanto el análisis teórico lleva al conocimiento de muchas herramientas viables que estas empresas pueden utilizar y manejar para poder realizar un

manejo equilibrado en el tema ecológico y de ayuda social, las empresas pueden tomar acciones positivas, deben trazarse simplemente una base o una guía de cómo generar buenas estrategias y como manejar este tema de la responsabilidad social y saber comunicarlo con sus consumidores.

Es visto que en otros países estas acciones ya son tomadas y realizadas de formas exitosas, ¿por qué en el mercado ecuatoriano aún no?, pocas marcas realizan acciones pequeñas pero falta la innovación, la consideración y comunicación tanto de empresas como de consumidores para motivar causas sociales y ambientales que ayuden a la comunidad en donde las empresas pueden dirigirse con acciones positivas.

Los ejemplos analizados pueden servir de guías o referentes para las empresas ecuatorianas de comida rápida, pueden manejarse y conocer el tema, y empezar con el pie derecho para tener buenas estrategias y acciones, las definiciones son simples pero dan el conocimiento entero de cómo empezar con planes de marketing ecológico, y es una oportunidad para las empresas de comida rápida iniciar con acciones en la ciudad de Quito, ya que casi nadie se encuentra haciéndolo en el presente.

Capítulo 3

Delimitación del Problema, Objetivos y Preguntas de Investigación

3.1 Delimitación del Problema

La delimitación del problema radica en poder observar, lo que hace la marca Domino`s Pizza realiza en otros países y en Ecuador, la importancia del análisis de la siguiente comparación se lo hace para lograr fortalecer lazos en las acciones internacionales para que se las pueda aplicar en el futuro en la ciudad de Quito.

En el siguiente PDF (Pizza D. , CSR Dominos, 2014), Domino`s Pizza en UK informa sobre sus acciones sociales y ambientales detalladamente, en una breve explicación que posteriormente será mayormente profundizada, la información en el inicio del informe habla sobre su comida y que hacen para los consumidores.

Cuenta que las pizzas son preparadas en el momento del pedido para la frescura de los ingredientes y una mejor alimentación de sus consumidores, no mantiene los alimentos listos solo para calentarnos, mas bien elaboran el producto ese momento.

Habla sobre la unión que mantienen con el departamento de responsabilidad en salud y se informa que sus alimentos no contienen alimentos grasos artificiales, se ha reducido la sal en los alimentos y tienen mejor control de las calorías. Domino`s en UK piensa mantener en constante evolución estas acciones para lograr mejorar sus alimentos, quiere regirse en un informe detallado de todo lo que contienen sus alimentos para ponerlos en los menús en sus restaurantes para que los consumidores puedan observar de mejor manera lo que desean pedir y todo lo que la comida contiene, de esta manera si lo desean podrán armar un menú más sano de acuerdo a sus necesidades.

Piensen en el transporte de comida, reducirlo a lo mínimo para que sus alimentos se mantengan más sanos y no se desgasten en viajes tan largos, por lo tanto se propone que el cultivo del queso mozzarella sea cerca de sus empresas, de esta forma no hay mucho gasto al momento del transporte porque son tramos cortos. Mantener alimentos frescos, ayuda a la salud de las personas porque se alimentan con productos buenos que no ocasionarán ningún efecto secundario y siempre serán bien vistos por los consumidores al saber que la empresa se mantiene con este tipo de acciones.

Una acción notable, que Domino`s realiza en UK es aliarse con sus distribuidores en lo que han formado el SEDEX, es una firma en donde todos los que la representan promueven las acciones éticas y las responsabilidades que las empresas deben tomar para un mejor manejo en la sociedad y en lo ambiental.

Este es un pequeño resumen que se ha realizado durante el año 2014, es un acto más interno de la empresa, que no lo comunican por muchos medios de comunicación, pero si realizan un informe en donde todas las personas de UK pueden observar lo que la empresa se mantiene haciendo y la preocupación que tienen por sus consumidores en el campo de la salud relacionado con sus alimentos, no se habla solo de esto, sino que tiene varios títulos sobre todas las acciones que se realizan, esta información será mejor detallada en el capítulo 5.

3.2 Alcance de Investigación

El alcance inicialmente es en la ciudad de Quito, pero se puede analizar alguna acción que otra empresa a nivel mundial o nacional haya realizado con éxito o con un gran impacto dentro de sus objetivos ambientales y sociales, la responsabilidad de un buen análisis es poder transmitir esta información a una empresa de Quito o a varias.

El alcance es para todo el Ecuador en sí, promover la cultura del cuidado ambiental y ayuda social no solo con acciones políticas, sino con acciones por medios de comunicación, empezando desde la base de las empresas refiriéndose a la parte interna, para que posteriormente pueda mostrar su resultado con sus propias acciones empresariales para un bien común y que sus consumidores puedan tener una mayor confianza con las empresas de comida rápida donde se alimentan.

Tener implementado objetivos donde las empresas desde el inicio ya se sujeten a puntos ecológicos y sociales, es un éxito asegurado en el tema, porque toda acción realizada será pensada de tal manera que no dañe o contamine más los recursos que se utilizaran para las acciones que se piensan realizar, siendo por medios de comunicación o acciones físicas para promocionarse como marcas, porque las empresas de comida rápida suelen comunicarse mucho para atraer a mayor porcentaje de clientes mediante promociones comerciales en diferentes medios.

3.3 Limitaciones de Investigación

En cuanto a limitaciones de la investigación, pueden existir varios puntos que dificulten la investigación en cuanto a su profundidad, por ejemplo al momento de pedir información a las empresas de comida rápida sobre su funcionalidad como marca y su uso dentro del ecosistema, hablando de el trato de animales que usan para sus productos, la utilización de recursos y el deterioro que puede provocarse. La información no puede ser recibida en su totalidad o no puede ser recibida de forma completa y totalmente con la verdad.

Puede existir mucho el estímulo de no querer revelar información privada de la empresa o no exponerse a riesgos sobre su modelo de negocio en cuanto al manejo de materia prima y uso de recursos. Por lo tanto la base de la investigación no se encamina por ese lado, mas bien abarca un tema sobre las estrategias o acciones que estas empresas han realizado sobre temas de

cuidado ambiental o ayuda social, conocer la razón del porque lo han hecho, y sino; preguntar la razón del porque no se a realizado ninguna acción de este tipo.

Por lo tanto el objeto de estudio se debe manejar con cautela y de forma local, poder encontrar en alguna empresa de comida rápida de alto reconocimiento el manejo que realizan en cuanto el tema social y ambiental, poder analizarlo desde la perspectiva internacional y observar si nacionalmente lo hacen de igual manera, y si no lo hacen saber la razón.

Cuando son cadenas mundiales la comunicación entre todas se debe manejar de forma similar, se debe tener conocimiento de lo que se encuentra realizando en otras cadenas de otros países y poder manejar acciones parecidas de forma local, el problema que radica en esto puede ser la limitante de falta de comunicación entre cadenas y es el punto cuando la comunicación y las acciones no son las mismas, porque cada cadena tiene diferentes guías y se manejará de forma independiente o de forma grupal pero solo en el país.

El análisis de la empresa local o de un caso exitoso, deberá poder responder a los objetivos, para poder tener conclusiones coherentes referidos al tema de investigación. Otro limitante del estudio se puede referir a que algún caso o empresa no responda con los objetivos planteados para la realización de la investigación, y posteriormente poder hablar sobre conclusiones para poder entender cual sería el mejor camino para las empresas.

La búsqueda de una empresa de comida rápida de reconocimiento es importante para poder obtener mayor información y más apertura a las acciones que realizan nacional e internacionalmente, con un basta información los objetivos y preguntas de investigación podrán ser respondidas de forma más directa.

La búsqueda de una apertura hacia entrevistas e información más interna de la empresa depende de la marca, pero si es de alto reconocimiento existirán

personas con las que se podrán conversar y obtener información fundamental para la elaboración del siguiente estudio.

El grado de profundidad del tema a explorar no consta solo de investigación sobre la información privada de las empresas, sino también se basa en las acciones que estas empresas han realizado para realizar ayuda ambiental y social.

Con ayuda de entrevistas a personas de estas empresas, o información de casos a nivel mundial, se podrá constatar de manera crucial una finalización potente para una motivación eficaz de estas empresas a inclinarse hacia una comunicación más verde con acciones sociales y ambientales que puedan ayudar a la comunidad en la que se encuentran y que los consumidores puedan cambiar la mentalidad de las empresas para un resultado positivo tanto internamente como externo, brindando una mejor imagen y exposición a la marca, al mismo tiempo que se ayuda en causas sociales y ambientales.

3.4 Preguntas de Investigación

A continuación se presentará las preguntas de investigación, las cuales beneficiarán una mayor profundidad a la investigación:

Pregunta principal

¿Cuál es el interés de Domino`s Pizza en el bienestar del planeta, apoyando causas ecológicas?

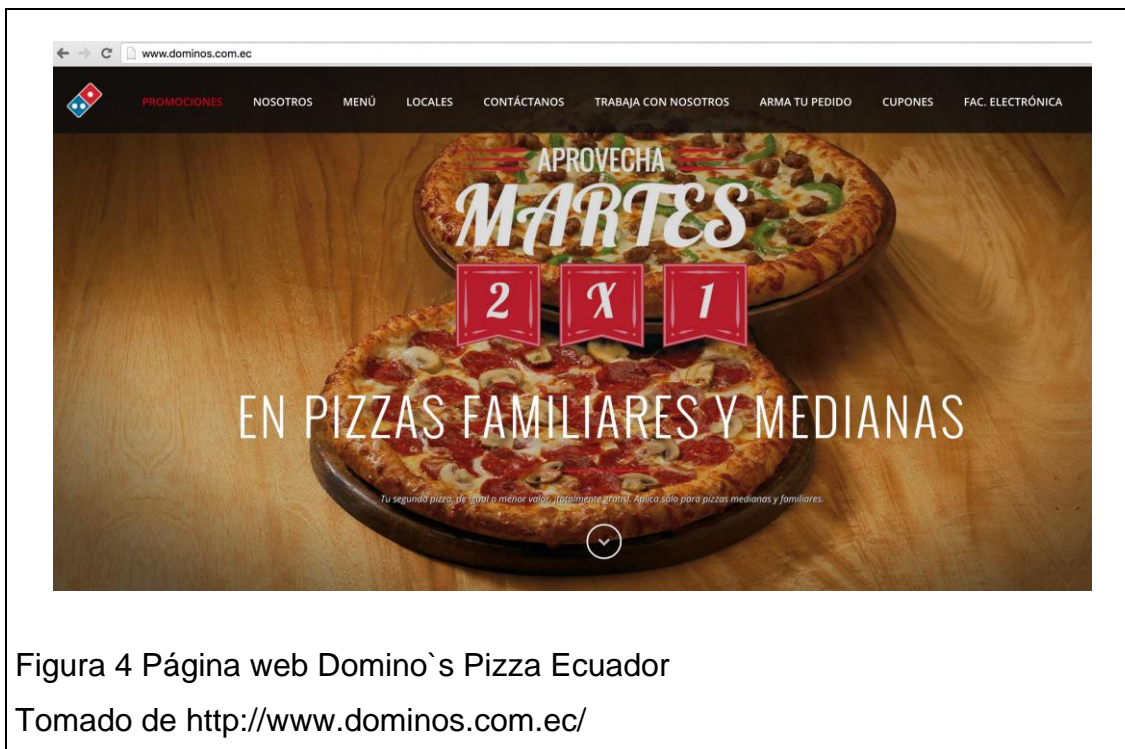
Preguntas Secundarias

- ¿Cómo Domino`s Pizza ve el daño al medio ambiente que se encuentran generando y de que manera lo está resolviendo?
- ¿De qué forma usan las herramientas de comunicación como la publicidad, para poder comunicar su ayuda y preocuparse de las personas que en realidad quieren ver estos cambios?

- ¿Domino`s Pizza realiza ayuda ecológica por obligación social o en verdad manejan el tema de la responsabilidad y sensibilidad social?
- En concreto la respuesta que se busca es lograr conocer el entorno en el que se manejará con la marca de comida rápida Domino`s Pizza, la apertura a una entrevista a un gerente de una central es de mucha importancia para conocer más a fondo el trabajo de la empresa y como maneja los temas sociales con la comunicación. Además de valorar la información de la marca nacional e internacional, conocer como se manejan en otros países en donde puede ser que exista mayor apertura, a comparación de el mercado ecuatoriano, en donde el tema del marketing ecológico en todo su contexto aún no esta acogido o comunicado por la empresas de comida rápida.

3.5 Comparación del problema entre Domino`s Internacional y Nacional

En otros países la marca Domino`s Pizza realiza acciones sociales y ambientales que comunican en su página web o en su canal de Youtube, en Ecuador no tienen una cuenta en el canal Youtube y en la página web no existe un espacio de comunicación ecológica ni social, como se puede observar en el siguiente recuadro.



En ninguna de sus viñetas tienen opción para este ámbito de manejo social o ecológico, en donde los consumidores puedan observar que se encuentra realizando la empresa. En la página de UK si tiene la viñeta, donde se puede dar click para entrar a observar que es lo que la marca se encuentra realizando en la sección de responsabilidad ambiental y social como se puede notar en el recuadro de referencia.

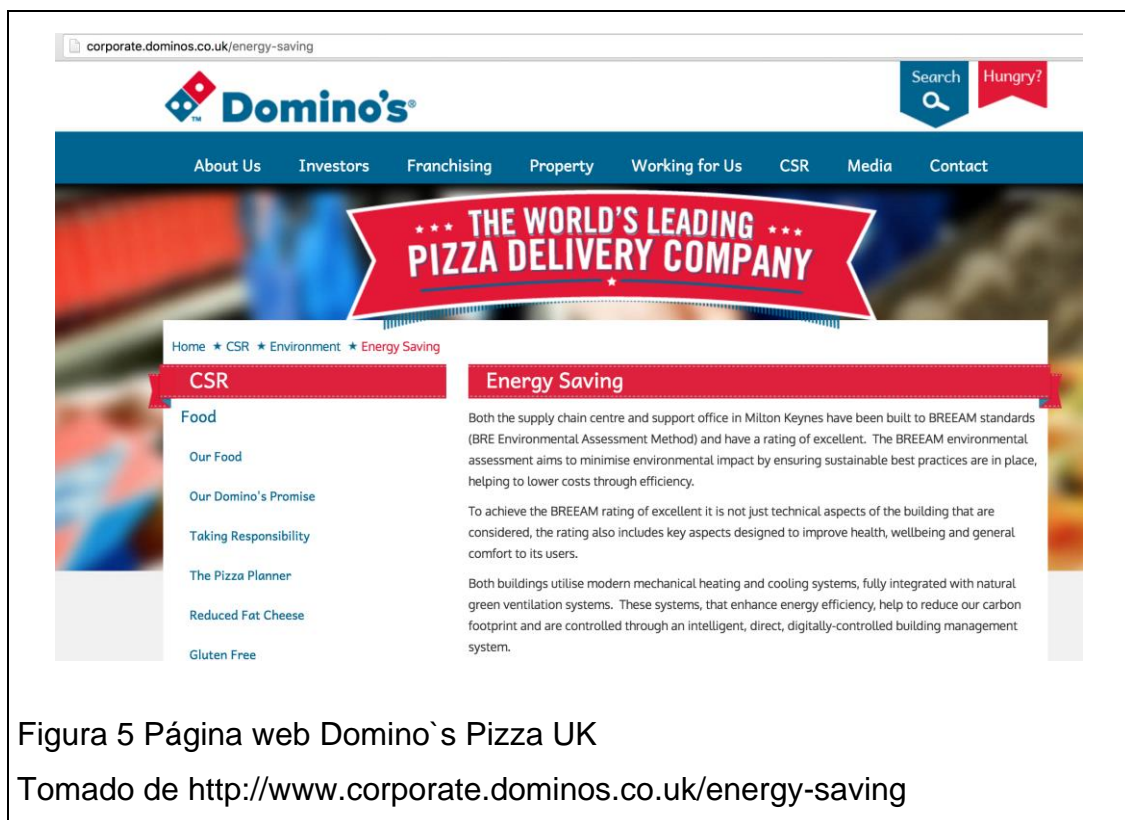


Figura 5 Página web Domino`s Pizza UK

Tomado de <http://www.corporate.dominos.co.uk/energy-saving>

Y no solo es el hecho de ponerlo en la web y dejarlo sin mayor control, como se puede observar en la página del Reino Unido, existe un submenú donde hablan de todos sus trabajos en todos los ámbitos que se manejan, son temas ambientales y sociales que se explica detalladamente sobre cada categoría en la que se encuentran ayudando.

Pero porque en Ecuador no lo hacen, especialmente en la ciudad de Quito, en la búsqueda de la información, posteriormente se tendrá conciencia de esto o una conclusión viable sobre la razón de la escases de estas acciones, la necesidad de la investigación es sobre lo vital que es para esta empresa de comida rápida Domino`s Pizza en apoyar causas sociales y ambientales en Quito,

Es una acción que casi nadie lo hace y forjar un camino en este aspecto es importante porque llevará a muchas otras empresas a realizarlo de igual manera, se deben encontrar muchos factores como las limitaciones, conocer

como es el mercado y la respuesta de los consumidores en la ciudad, si existe apoyo del gobierno o de los consumidores, y las leyes que Domino`s Pizza debe cumplir para el funcionamiento de su establecimiento.

3.6 Objetivos de Investigación

A como la investigación avance, es importante responder los objetivos planteados de inicio:

3.6.1 Objetivo General

Analizar la participación de Domino`s Pizza en el bienestar del planeta, apoyando causas ecológicas y sociales.

Derivado del objetivo general se puede dar paso a los objetivos específicos los cuales pueden brindar mayor información sobre la investigación y los puntos a tratar:

3.6.2 Objetivos Específicos

- Describir las acciones que Domino`s Pizza realiza para fortalecer la responsabilidad ambiental y sensibilidad social.
- Identificar las estrategias que actualmente esta realizando Domino`s Pizza para el cuidado del medio ambiente
- Analizar el uso de las herramientas de comunicación utilizadas para promocionar su cuidado del medio ambiente

Durante la búsqueda de la información la importancia de las leyes que el ministerio implementa en la ciudad es fundamental para poder saber que acciones se pueden tomar, pero como se ha analizado, las leyes del ministerio de ambiente no son tan estrictas para las empresas de comida rápida, por lo

cual se sabe que si pueden realizar acciones y potenciar la ayuda social y ambiental.

El problema va más allá; porque el cumplimiento de las leyes se las debe hacer, pero el conocimiento de saber si existe un apoyo por parte del gobierno o si los consumidores quieren o generan una respuesta para la ayuda social y ambiental de Domino`s es un aspecto importante, porque en el mercado de Quito no se mantiene en mente el potenciar una ayuda ecológica o social y menos aún poder incentivar a empresas a realizarlo.

Al haber echo un pequeño análisis de la empresa sobre el manejo internacional con el manejo nacional, se puede llegar a una conclusión, la cual es: La empresa Domino`s Pizza tiene conciencia y maneja excelente el tema social y ambiental en otros países, pero en Ecuador manejan el tema de la responsabilidad social y ambiental de diferente forma, al no mantenerse tan informados del tema y no saber que acciones pueden realizar.

No se conoce información sobre la empresa en cuanto a su ayuda, pero a medida que la investigación sea más profunda, se podrá dar a conocer si en realidad hacen acciones o no toman en cuenta el tema del cuidado social y ambiental.

Al poder analizar toda esta información, el conocimiento sobre el tema es más amplio, gracias a todas las definiciones metodológicas e información básica sobre el conocimiento del marketing social y del marketing ecológico, lograr potenciar estos temas para un mayor conocimiento de Domino`s Pizza es crucial, ya que lograrán implementarlo en la ciudad de Quito para poder realizar acciones efectivas.

Capítulo 4

Herramientas Metodológicas

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Quito, en el sector norte enfocándose especialmente en dos directrices, la cual de primera instancia y de mayor importancia en la empresa Domino`s en sí, y la segunda, que es de información externa, pero necesaria para el cumplimiento del análisis, el cual es del municipio de ambiente.

La investigación netamente informativa de la marca, será elaborada mediante la información que Domino`s proporciona en sus páginas webs, informes emitidos sobre la empresa relacionada a un manejo interno, su discurso de marca, información vital sobre el pensamiento y manejo mantenido en temas sociales y ambientales; de índole externo e interno que la empresa realiza, el manejo de redes sociales y posibles ejemplos de acciones realizadas que puedan funcionar de referencia para formar una cierta guía para la empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, donde la apertura fue concedida.

Para lograr responder a los objetivos planteados de inicio, la importancia de establecer diferentes tipos de investigación es crucial, por lo tanto será basada en datos cualitativos, cuantitativos y descriptivos, cada punto servirá de ayuda para el relacionamiento de la empresa en cuanto a las acciones que deben cumplir.

- **Datos Cuantitativos:** Se realizarán encuestas al público objetivo de Domino`s Pizza para encontrar el valor agregado sobre el contexto actual del consumidor Ecuatoriano y que piensa sobre el relacionamiento de empresas de comida rápida con el cuidado ambiental y la ayuda social, de esta forma el conocimiento será más certero en cuanto a la percepción de los consumidores hacia las acciones

ambientales y sociales que realizan estas empresas, especialmente la empresa Domino`s.

En comparación con la misma marca, que en otros países sacan informes de la empresa (Pizza D. , 2014 annual report, 2014) para el ojo del consumidor en internet, de esta forma comunican lo que han hecho durante el año. Además se conseguirá las características de las acciones que Domino`s pizza realiza internamente del local ubicado en la 6 de Diciembre y Gaspar de Villaroel y las acciones que comunican al su público consumidor, estas acciones se basan en el enfoque hacia la ayuda social y hacia la ayuda ambiental

La resolución de conocer el tipo de problemas que la empresa pueda provocar o acciones que estén resolviendo por responsabilidad social y ambiental, de igual manera conocer los métodos que utilizan y las razones por las cuales lo hacen, la importancia de reconocer si es por cumplir los parámetros de las leyes o manejan el tema de la sensibilidad social.

Reconocer y describir que tipo de campañas realizan, y que tipo de estrategias utilizan para hacerlo. De esta forma se podrá conocer el impacto que generan y como resuelven o ayudan con los temas sociales y ambientales de la empresa Domino`s Pizza.

- **Datos Cualitativos:** Estos datos serán recolectados a través de entrevistas con el gerente de Domino`s Pizza, y respuesta de consumidores en las encuestas referidos a frecuencia de compras que permitirá entender desde la perspectiva de la empresa la realización de acciones o no, y el pensamiento de los consumidores. Estos datos, se analizarán de dos maneras:

- 1) Para estimar la frecuencia con la que la empresa Domino`s Pizza realiza acciones sociales y ambientales, y existen

acciones que son de tiempo completo, conocer el porque y cual es su impacto, con cuanta frecuencia se realizan estas acciones y diferenciar las que se manejan internamente en la empresa con las que se manejan externamente, y de igual manera conocer la frecuencia de ambas para saber como Domino`s en la ciudad de Quito mantiene el tema social y ambiental, pero referido a cuantas veces lo hacen y el porque.

2) Determinar la frecuencia con la que los consumidores de Domino`s Pizza adquieren el producto cada cierto tiempo, y si es que la empresa realizará mayores campañas de ayuda social y ambiental haría que los consumidores compren más la marca por el hecho de que la empresa mantiene una importancia en estos temas, de igual forma si existiera un mayor apego a la empresa y si estarían dispuestos a participar en apoyo a estas acciones, realizando social marketing para que la empresa pueda y tenga el apoyo en realizar este tipo de acciones.

- **Datos Descriptivos:** Los datos serán basados en las entrevistas del gerente de la empresa, la entrevista a un encargado de buenas prácticas ambientales en el municipio de Quito y encuestas a los consumidores, de esta forma se describirán las acciones que se realizan en Domino`s Pizza tanto internamente como externamente de la empresa para el conocimiento mutuo del tema sobre la responsabilidad social y ambiental,

Lo que piensan los consumidores sobre la perspectiva de ayuda social y ambiental que las empresas pueden hacer y describir las leyes que se mantienen sobre la categoría de comida rápida, de igual forma se entregará información sobre la marca en otros países, donde si manejan el tema social y ambiental de otra forma, ejemplificando las acciones que

se realizan para poder compararla con la de la ciudad de Quito y poder tomarla para que la empresa pueda mejorar en diferentes aspectos, en cuanto a la descripción de sus estrategias y acciones. De esta forma se puede comparar la responsabilidad social y ambiental en Quito con la de otros países.

Un punto aparte de los métodos de investigación, pero que es de suma importancia dentro del análisis de las herramientas metodológicas, es del discurso de la marca, de forma internacional podemos leer en el informe (Pizza D. , 2014 annual report, 2014), donde se califican como la segunda marca de pizza a nivel mundial con más cadenas, donde la importancia es servir a sus consumidores de la mejor manera, esto quiere decir; con productos de calidad a un precio accesible para su comodidad.

La información sobre la ética laboral en cuanto al cuidado ambiental y social que mantiene la empresa Domino`s por lo tanto se analizará de forma extensa a Domino`s Ecuador tanto como a Domino`s internacional, de forma que se podrá conocer el hecho de cómo se manejan en otros países y poder compararlo con Ecuador en cuanto a discurso de marca, la importancia de que los consumidores conozcan lo que la empresa se encuentra haciendo es efectivo para una mejor comunicación, credibilidad y aumento de valor para la marca .

Tabla 1: Herramientas a Utilizar

Herramienta	Población
Encuesta	Consumidores de la marca Domino`s Pizza. Multitarget (18 a 40 años de edad)
Entrevistas	Gerente de Domino`s Pizza (Sede 6 de Diciembre y Gaspar de Villaroel), Jefe del Departamento de Buenas

	Prácticas Ambientales (Municipio de Quito)
Fuentes Secundarias	Información externa de la empresa en Quito en medios digitales, informes de Domino`s Pizza a nivel internacional
Discurso de Marca	Análisis del discurso de marca Nacional e Internacional para un método comparativo.

De esta manera se obtendrán datos de 4 diferentes herramientas de investigación: Encuestas, entrevistas, fuentes secundarias y el discurso de la marca.

La investigación se enfocará directamente en la empresa local para poder analizar las acciones que realiza y las estrategias que utiliza, además de las leyes que deben cumplir, de igual forma la investigación sobre los consumidores es crucial por el interés que puedan tener sobre el asunto de la responsabilidad social y ambiental.

La investigación se centrará en los consumidores de clase media-baja, media y potencialmente media-alta, que entran dentro del público objetivo de la marca Domino`s Pizza, a hombres y mujeres entre los 18 a 40 años de edad, que son los consumidores más fuertes en cuanto a la compra del producto y el análisis sobre la empresa en cuanto a responsabilidad social y ambiental.

Con la información del INEC (instituto nacional de estadísticas y censos) (INEC, 2010), donde el rango de las personas entre 18 a 40 años tienen un aproximado de 1 millón de personas en la Provincia de Pichincha, pero en la ciudad de Quito y dentro de los niveles de clases mencionadas se encuentran alrededor de 800.000 personas, donde el 51,3 son mujeres y el 48,7 son hombres.

El resultado del tamaño para las encuestas es de 100, para poder cumplir con los resultados del segmento en cuanto a los objetivos y conclusiones que se desea buscar, además se constará con dos entrevistas de suma importancia; a un gerente de Domino`s Pizza en Quito que podrá brindar información crucial sobre las acciones y estrategias que la empresa realiza para la responsabilidad social y ambiental y de igual forma las acciones que realiza externamente en la comunicación y campañas que han realizado o se realizarán potencialmente.

La otra entrevista constará de la persona encargada del departamento de buenas prácticas ambientales en el municipio de Quito, que brindará información sobre las empresas de comida rápida, que leyes deben cumplir para mantenerse vigente y temas sobre casos particulares de empresas con éxito en responsabilidad social y ambiental, de esta manera se podrá analizar como Domino`s Pizza se encuentra dentro de estas leyes y como se desempeña en estos ámbitos.

Para mayor entendimiento sobre los lugares en que se realizará la investigación, en el siguiente cuadro se encuentra la información:

Tabla 2: Sectores de Investigación

Lugar	Persona	Dirección
Domino`s Pizza	Gerente: Jorge Castillo	6 de Diciembre y Gaspar de Villaroel (Norte de Quito)
Secretaria de Ambiente de Municipio de Quito	Encargado del Departamento de Buenas Prácticas Ambientales: Javier Jarrín	Río Coca y Av. Amazonas (Norte de Quito)

Finalmente se utilizará toda la información de fuente secundaria para la comparación entre Domino`s en Ecuador y otros países donde se maneja el tema social y ambiental de mejor manera, relacionándose a la implementación de las acciones basados en buenas estrategias, los países principales con los cuales se realizará la comparación son el Reino Unido y Estados Unidos, puesto que en esos lugares la comunicación y la responsabilidad social-ambiental son temas de importancia en donde se implementan acciones para resolverlo.

Tienen discursos de marca visibles a los consumidores, alimentos orgánicos bien tratados al transportarse, comunicación y acciones sobre el tema de cuidado social y ambiental.

Capítulo 5

Resultados de la Investigación y Análisis

5.1 Empresas de Comida Rápida y su Uso de Recursos

Las empresas de Comida Rápida son caracterizadas por el comercio en masa que realizan a diario de sus productos, con la rapidez de servicio de su comida para las personas que necesitan seguir realizando sus labores diarias.

Pero muchos de sus recursos son obtenidos especialmente de la naturaleza, como los animales que necesitan para obtener carne y pollo, la utilización de los suelos para la agricultura acelerada; que es mezclada con pesticidas y no solo daña los nutrientes del suelo y contamina el agua, sino que mata a muchos animales como abejas, aves, e insectos que son necesarios para el equilibrio del ecosistema.

No solo es el uso indebido de los recursos, sino la contaminación que generan, como el dióxido de carbono que sale de las fabricas que contamina el aire que todos los seres vivos respiran, generación excesiva de basura, desecho de sólidos y líquidos en lugares indebidos; como en aguas sanas donde se contaminan y alteran la vida de los seres que viven en ese entorno.

Por lo tanto el problema empieza cuando se toma más de lo que se devuelve, creando un desequilibrio en el ambiente y la sociedad. Pero ¿Qué se puede hacer para mejorar los daños que causan?, se conoce que el marketing ecológico y el social marketing, vinculándolos con la sensibilidad social por parte de la empresa funcionan de formas exitosas.

5.2 Análisis Domino`s Pizza Internacional

Domino`s Pizza, conocida mundialmente como una de las pizzerías más famosas, por sus buenas promociones, fue la marca que accedió a brindar información sobre su empresa en cuanto a temas ambientales y sociales para la realización de esta investigación en la ciudad de Quito.

Por lo tanto, se especificará inicialmente sobre la marca Domino`s Pizza internacionalmente, para posteriormente poder elaborar una comparación con la empresa ubicada en la ciudad de Quito, se ha referido algunos puntos que Domino`s en UK y Estados Unidos realiza.

De inicio tienen un discurso de marca (Pizza D. , 2014 annual report, 2014) el cual sirve para tener mayor profundidad de ejemplificación para que la empresa en la ciudad de Quito tenga conciencia de realizar un discurso coherente con la ética laboral de la empresa.

En donde puede argumentar preocupaciones sociales y ambientales, el informe se refiere a la calidad de sus productos como empresa, siendo la segunda cadena de pizzería más grande el mundo, como piensan en el bienestar de sus consumidores, ofreciéndoles productos frescos siempre para el bien de su salud.


Se vende 1.5 millones de pizzas al día a nivel mundial y hablan sobre la preocupación en todas sus cadenas con mas 11.000 tiendas en 76 países.

Pero ¿por qué se referirá especialmente a los países de UK y Estados Unidos?, porque cada año sacan a la vista para sus consumidores, reportes de la empresa, (Pizza D. , CSR Dominos, 2014), y en estos reportes, se refieren mucho a sus actividades como empresa en cuanto a las acciones realizadas durante el año.

Tienen como discurso de marca cada ámbito de su manejo, y entre estos hay el de responsabilidad social y ambiental de la empresa que realizaron durante el año 2014.

5.2.1 Manejo Ambiental de Domino`s Pizza Internacional

ENVIRONMENT



ACHIEVEMENTS IN 2014

- Reduced our CO₂e emissions per tonne of dough produced by 10% (compared to our baseline year)
- Reduced speed limit by 5.5% across our entire supply chain fleet in the UK and ROI
- Rolled out dynamic routing across supply chain to drive fuel efficiency
- Implemented energy management system to monitor energy usage

Driving energy efficiency

We are committed to continually looking at innovative ways to improve our energy performance across our Supply Chain Centres and fleet of trucks. To maximise the efforts of our facilities and transport teams in this area, we have decided to use the internationally recognised best practice energy management standard (ISO 50001) as a framework for managing our energy consumption. We began implementation of the system at our Head Office and Supply Chain Centre in Milton Keynes as well as our second largest Supply Chain Centre in Penrith. By using the structured approach provided by the standard, we have increased our understanding of equipment and fleet efficiencies and we are in the process of developing an energy efficiency opportunities programme.

During 2014, we continued to procure vehicles that comply with the latest EC emission and noise specifications and encouraged road safety and good driving practices by providing a high standard of driver training.

We also completed the roll-out of a dynamic routing system across the UK and ROI. This system allows us to optimise capacity loading and use each truck to deliver to more stores, thereby reducing overall transport miles and the number of trucks on the road.

Striving for zero waste to landfill

This year we took one step closer to reaching zero to landfill, with over 95% of our waste in the UK being either recycled or recovered.

We comply with the greenhouse gas ('GHG') emissions reporting requirements of the Companies Act 2006 (Strategic and Directors' Reports) Regulations 2013 for GHG emissions.

Our GHG emissions inventory

We have adopted a financial control approach to defining our organisational boundary; as a result we report GHG emissions from all four markets considered as part of the Group's current financial consolidation: UK, ROI, Switzerland and Germany. Accountability for our overall environmental performance rests with the Group Executive.

The methodology used to compile this data is in accordance with the requirements of the following standards: the World Resources Institute's Greenhouse Gas Protocol and DEFRA's Environmental Reporting Guidelines including mandatory greenhouse gas emissions reporting guidance (June 2013) and ISO 14064 – part one.

Our reporting period for GHG emissions is 1 October to 30 September¹ and the 2013/2014 GHG emissions inventory marks our second year of GHG emissions reporting. Our material GHG emissions from business activities in this period amounts to 12,360 tonnes tCO₂e, as set out in table 1 (opposite).

We continue to track GHG emissions over time against our dough production levels. As such our intensity ratio for this reporting year is 0.40 tCO₂e per tonne of dough produced.

A more detailed view

In addition to the business activities outlined above, the Group collects data on a more expanded scope of activities which we believe to be pertinent to our carbon management strategy. The GHG emissions from these activities have been broken down at market level for each reporting scope (see table 2 opposite).

Figura 6 Informe Domino`s Pizza UK, logros ambientales 2014

Tomado de [https:// corporate.dominos.co.uk/ Media/ Default/ CSR/ CSR%20Final%20Report.pdf](https://corporate.dominos.co.uk/Media/Default/CSR/CSR%20Final%20Report.pdf)

El informe estipula algunos puntos los cuales serán divididos en categorías para un mejor entendimiento de cada resolución que la empresa realizó en cuanto a temas ambientales.

Uso eficiente de energía

- Implementación de un sistema de energía para supervisar el uso de la misma y no generar uso indebido.

Transporte con Inteligencia

- Disminución de velocidad de los autos de toda la cadena de suministro, para una llegada más segura, evitando accidentes en autopistas.
- Conductores de camiones son altamente entrenados dentro de la empresa Domino`s Pizza para evitar cualquier altercado en las carreteras.

Cuidado del suelo y naturaleza

- Evitar la basura y desperdicios en vertederos reciclando o recuperando el 95% de todos elementos usados en los procesos de la empresa.
- Manejo de un plan en contra de la deforestación de bosques donde la empresa obtiene el aceite de palma, en este plan se busca comprar de proveedores especializados, para no tener que talar árboles, de esta forma mencionan que pueden controlar y devolver los recursos sin deforestar.

Cuidado de emisión de gases dañinos

- Reducción de las emisiones de CO2 equivalente por tonelada de pasta producida en un 10 % (en comparación con años anteriores).
- Reducción en la cadena de suministros en cuanto a los gases dañinos.
- Utilización de autos que reducen la emisiones de gases tóxicos para el ambiente.

Como se puede notar, todos los objetivos mencionados, se cumplieron en UK y Estados Unidos, estas son las preocupaciones ambientales internas que mantiene la empresa, pero que lo comunican hacia sus consumidores.

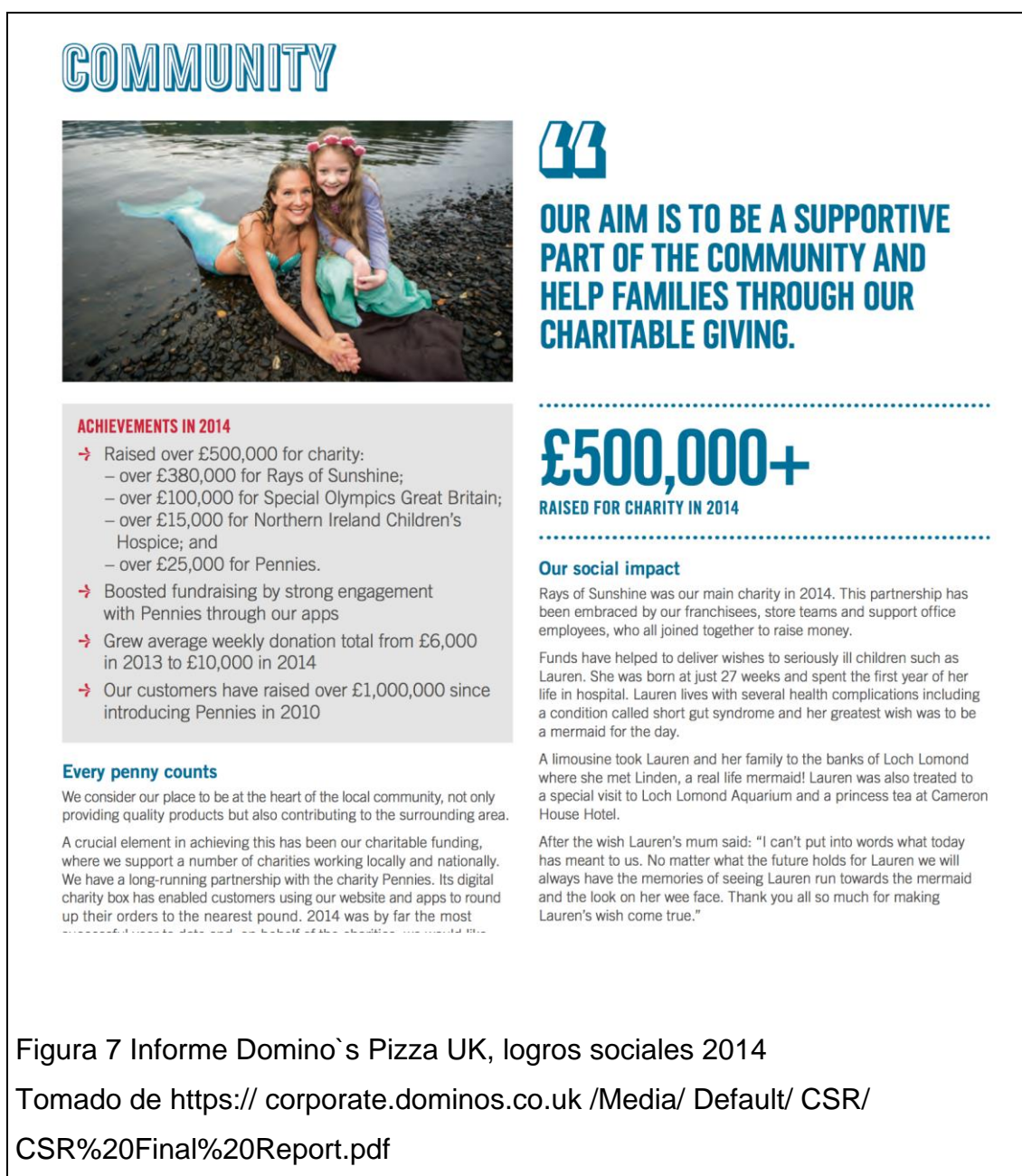
Lo hacen porque tienen entendido que los consumidores tienen importancia sobre estos temas y quieren saber que realiza la marca, la razón de tanto interés es porque las empresas más poderosas de comida rápida nacieron en Estados Unidos y luego se esparcieron al continente europeo, y es en estos lugares donde aparecieron los primeros problemas en cuanto a daños ambientales y sociales.

Muchas personas han sufrido de estos problemas y es por tal razón que el mismo consumidor empieza a declarar sus derechos en la salud y el cuidado del medio ambiente.

Actualmente en Estados Unidos existe una página web, en la cual los consumidores pueden entrar para quejarse sobre cualquier empresa, informando sobre problemas que generen a la salud de los consumidores y daños ambientales.

La empresa que realiza esto se llama F.D.A (Foods and Drugs Administration) (Administration, 2016), en esta página, se muestra una guía en donde se puede analizar que problemas se ve para poder mandar una queja y la empresa rápidamente se dirige al sitio para hacer un análisis del problema y motivar al cambio, este simple hecho sirve de mucha ayuda para el apoyo de los consumidores y para la mejoría de las empresas.

5.2.2 Manejo Social de Domino`s Pizza Internacional



En cuanto al análisis social, el informe estipula que Domino`s Pizza en UK a logrado recaudar en el año 2014, 500.000£ para fondo social en el cual lo han distribuido de la siguiente manera.

- 380.000£ para una fundación de niños con escasos recursos llamada “Rays of Sunshine”

- 100.000£ para las olimpiadas especiales de Gran Bretaña.
- 15.000£ para un hospital en el norte de Irlanda y el resto para gente de bajos recursos.

El desarrollo de aplicaciones móviles, han ayudado mucho para la recaudación del dinero, en estas mismas aplicaciones se realizaron las donaciones directamente a los sectores mencionados.

El App se encuentra relacionado con “Pennys”, el cual es un centro de ayuda para personas de escasos recursos, con el cual realizan estrategias on-line, creando este App de pedido en línea donde los consumidores pueden donar centavos que deseen después de realizar sus pedidos, estos centavos van directamente para el centro.

Con esta estrategia se ha logrado conseguir 10.000£ a la semana en ciertos meses, al punto de conseguir 1.000.000£ para el centro en el año 2014, todas estas estrategias y acciones realizadas por Domino`s Pizza en estos países son de suma importancia para la marca, porque pueden crecer de forma más transparente y con mayor credibilidad para los consumidores, puesto que saben que se mantienen ayudando a la sociedad, y todas las acciones son claras porque la empresa así las demuestra.

5.3 Caso Domino`s Australia: reciclaje de cajas de pizza

En Australia, Domino`s Pizza maneja una campaña para el reciclaje de las cajas de pizza por parte de los consumidores, consiste en no arrojar las cajas en la basura común después de comer, sino en la de reciclaje para que las cajas que provienen de ser recicladas lo vuelvan a hacer.

Lo comunican mediante la televisión y canales on-line para que los consumidores puedan tener conciencia de esto, por lo cual no realizan el primero paso, porque la empresa en sí ya mantiene la política de cajas

recicladas, sino lo que hacen los consumidores es volver a hacerlo y así ayudan al medio ambiente no generando basura innecesaria.



Figura 8 Campaña reciclaje de cajas de pizza en Australia

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y3N2riHILrg>

La manera de realizarlo es interesante, porque lo hacen de tono humorístico, relacionando que la caja esta viva y le cuenta al consumidor que no la tire a la basura común, que la deje seguir viviendo de nuevo, mostrando el procedimiento que la empresa realiza para el reciclaje, demostrando en que terminará la caja de pizza al final, dejándola vivir para que funcione de nuevo sin generar más basura.

Es una acción simple, pero que no se ve en otros países, la empresa motiva al reciclaje, mediante una acción estratégica comunicacional, en muchos países solo se ponen los basureros de reciclaje y no existe una convivencia con el consumidor para la motivación de realizar esta acción, en Australia se ha dado el paso y es un ejemplo muy positivo para tomar en cuenta.

La clave de ayudar, es la importancia de poder mostrarlo de forma más atractiva con acciones novedosas, como activaciones de marca o apelar a sentidos emocionales del consumidor mediante videos emotivos.

5.4 Caso Domino`s Sudáfrica: Changing Lanes

Una de las acciones más notables que tiene Domino`s Pizza, es en el continente africano, en el cual realizan ayuda social de manera sumamente fortalecida por estrategias y acciones que ayudan a las personas sin trabajo, lo hacen en Sudáfrica el cual es el octavo país con mayor desempleo a nivel mundial.

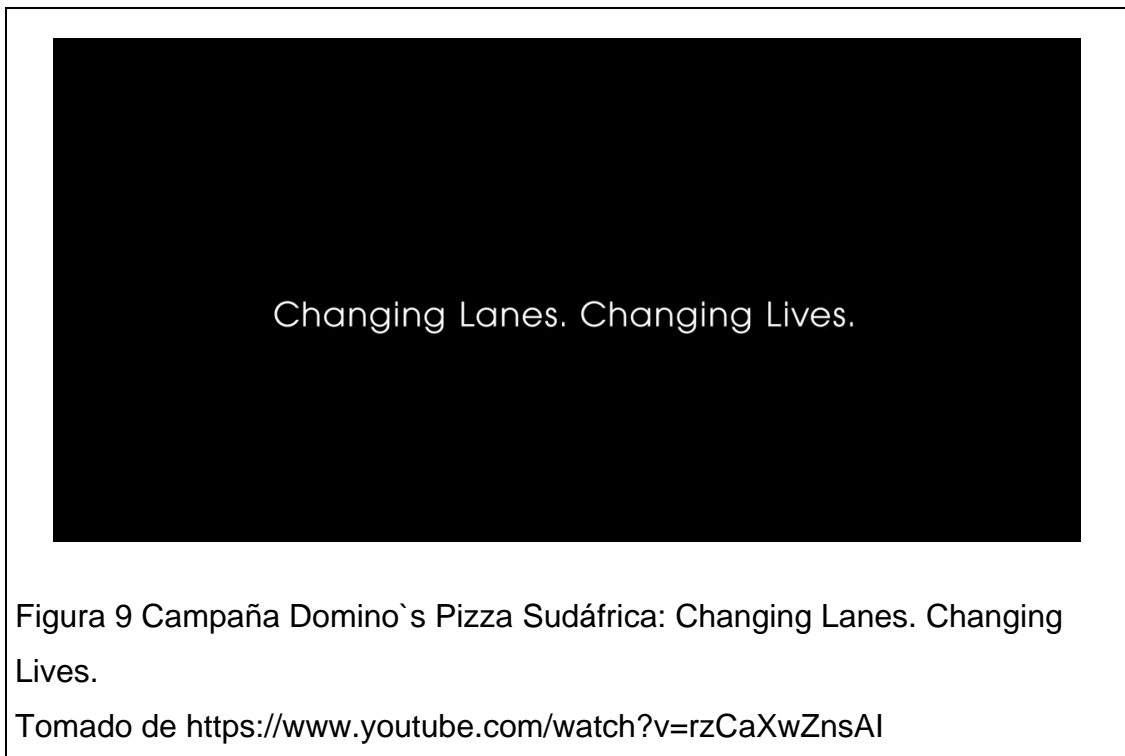
Escogen a muchas personas necesitadas de empleo, brindándoles asesoramiento para un soporte intelectual, emocional y moral, para tener mejores aptitudes laborales.

Una vez que consiguen trabajo, durante 5 semanas tienen un curso para entrenamiento laboral, bajo políticas de la empresa Domino`s que brindará aptitudes de trabajo a corto y largo plazo a estas personas que podrán mantener un trabajo para el resto de sus vidas.

En Sudáfrica se entreno a 456 personas de las cuales a 306 se las contrató para la empresa Domino`s, esta acción es el resultado de un buen manejo de sensibilidad social por parte de la empresa, porque ayuda a muchas personas de escasos recursos, las cuales se encuentran desempleadas, mejora la calidad de vida de un país y se lo hace de forma interna en la empresa, que si la comunican posteriormente por medios digitales, informando como han ayudado a las personas y brindando los relatos de estas.

Tanto el continente africano como el latinoamericano, ofrecen tasas de desempleo altos y mucha gente viviendo en con escasos recursos, por lo cual una acción de tal magnitud puede funcionar en los países de Latino América.

Lograrlo no es complicado, es simplemente el hecho que la marca maneje sensibilidad social como empresa en el continente latinoamericano, Domino`s Pizza tiene el capital necesario, siendo la segunda cadena de pizzería a nivel mundial, lo pueden realizar, solo se debe querer hacerlo.




5.5 Caso Domino`s Estados Unidos: Streaming en Twitch

La acción más contemporánea realizada por Domino`s Pizza en tema de sensibilidad social, es en Estados Unidos, realizando una acción con la comunidad gamer, en este país esta comunidad es gigantesca, con 192 millones de video jugadores (Ectia, 2013), y con el tiempo sigue creciendo, Domino`s se ha vinculado al live stream en la popular página Twitch.com, para jugar diferentes modos y estilos de juegos con el objetivo de recibir donaciones durante el stream, las personas que juegan son profesionales en los diferentes videojuegos para mejor atracción de las personas observando.

Todas estas donaciones irán para un hospital de niños llamado St. Jude, en la página de Facebook de Estados Unidos, se postea al momento que empezará la transmisión para que los 10 millones de seguidores puedan observarla y tener en cuenta siempre que se empezará la transmisión en vivo.

Esta campaña dio inicio este mes de Mayo de 2016, otra acción que demuestra que tener la sensibilidad social puede ayudar de muchas formas por diferentes canales de comunicación con estrategias innovadoras que nadie lo hace.



Domino's Pizza
29 de abril · 🌐

The time to game is NOW. Watch all the action as Domino's team members participate in [#StJudePLAYLIVE](#) to help raise awareness and funds for [St. Jude Children's Research Hospital](#). Watch at: www.twitch.tv/dominos.

El tiempo de juego es ahora. Ver toda la acción como miembros del equipo de domino 's participar en [#stjudeplaylive](#) para ayudar a recaudar fondos para la sensibilización y [St. Jude Children's Research Hospital](#). Ver en: www.twitch.tv/dominos.

⚙ · Ocultar original · Calificar esta traducción




Figura 10 Campaña Dominos Pizza Estados Unidos: recaudación de fondos para Hospital St. Jude.

Tomado de [https:// www.facebook.com/ Dominos/ photos/ a.34325539956.16675.6657899956/10150647673239957/?type=3&theater](https://www.facebook.com/Dominos/photos/a.34325539956.16675.6657899956/10150647673239957/?type=3&theater)

5.6 Análisis Domino`s Pizza: Contexto Ecuatoriano

Todas estas acciones son realizadas por Domino`s internacional, lo que hace caer en cuenta que la marca si maneja el tema social y ambiental para su empresa, queda entender como funciona la empresa en el mercado ecuatoriano y que acciones potencialmente se encuentra realizando y cuales podría implementarlas.

Dentro del contexto Ecuatoriano, todas estas acciones pueden no verse por ningún lado, empezando desde la parte interna de la empresa, porque como se a referido en el capitulo 2 sobre las dos leyes básicas que los establecimiento de comida rápida deben cumplir para poder funcionar, los cuales son la reducción en la fuente, y el reciclaje pero de forma muy básica.

Por lo tanto cumplirlas no es complicado y las empresas pueden funcionar en el mercado, pensando que son ecológicas, pero ¿dónde entra la motivación de ayuda social y ambiental, si de inicio ni la leyes lo exigen?, es la razón por la cual la empresa no genera preocupación y menos aun sensibilidad social y ambiental, y en contexto las personas tampoco se encuentran muy enteradas de lo que las empresas realizan.

Por esto no se provocan cambios ni exigencias a las empresas para que puedan realizar algún tipo de acción por parte de los consumidores, aún así existe siempre el pensamiento ecológico y social de las personas, por el estilo de vida cambiante que se genera con los años y la problemática del planeta y la gente que vive en ella.

Es un tema que tarde o temprano los consumidores en Ecuador tendrán en mente y desearán expresarlo, especialmente a este tipo de empresas tan grandes que mantienen un capital extenso, por lo tanto tiene los recursos para poder realizar acciones que cambien el sentido actual del manejo social y ambiental que Domino`s realiza en Quito.

5.7 Análisis entrevista Javier Jarrín: encargado de buenas prácticas ambientales de la secretaria de ambiente

En la entrevista realizada a Javier Jarrín, la persona encargada del departamento de buenas prácticas ambientales de la secretaría de ambiente, menciona que las empresas de comida rápida en la ciudad de Quito si tienen un interés en realizar acciones ambientales y sociales, pero a su referente necesitan realizar cambios más grandes dentro de las empresas como inicio, para poder observar mejorías en las acciones que quieren implementar.

En caso de definición, las empresas necesitan planes ecológicos dentro de sus propuestas de marketing y manejar la sensibilidad social con la creatividad empresarial para resolver y aplicar acciones, no solo donar dinero sin ningún tipo de comunicación.

Javier menciona que las empresas quieren hacerlo porque saben que los consumidores van a ver con buenos ojos a estas empresas que realizan cambios ambientales y sociales, ya que el mercado es muy competitivo, entonces llevar esta ventaja es sumamente importante para destacar por encima de las otras empresas.

Además que hay una evolución de las demandas de los consumidores sobre las empresas de comida rápida, y con el pasar del tiempo hace que estas empresas quieran cambiar sus modelos de negocio, apegándose a los deseos de los consumidores.

Dentro de la entrevista, Javier refiere que actualmente se “juegan mucho el tema de tendencias”, queriendo decir que si una empresa se destaca actualmente por manejar comunicación ecológica, tener productos más orgánicos, realizar acciones sociales y ambientales potentes, las demás empresas de igual forma empezarán a hacerlo, porque se dan cuenta que un grupo grande de consumidores adquiere productos de esta empresa con mayor

regularidad porque en realidad sirven estas acciones, por lo tanto las demás empresas lo harán para atraer consumidores a la compra en sus empresas realizando de igual manera estas acciones.

Pero el tema se basa en quien lo hace mejor, quien tiene mayor creatividad y por sobre todo quien tiene mayor transparencia en el tema. Esto brinda una ventaja comercial a ciertas empresas que podrán posicionarse de mejor manera.

Al momento de hablar con Javier sobre el tema de consumidores y las quejas que estos pueden brindar a las empresas grandes para fomentar cambios, menciona que es un tema sensible en el cual, no muchas personas se quejan, porque al ser empresas de comida rápida, deben producir lo más pronto posible para la masa de consumidores, que da sobre entendido que estos mismos saben la definición de estas empresas y por lo tanto se queda en ese punto.

La mayor empresa que se recalca en la entrevista es Coca-Cola, porque que maneja un tema transparente, sobre lo social y ambiental, tanto internamente de la empresa como externo, el único problema es que la parte interna no la comunican tanto como si en otros países, y eso es un tema que aún falta en el contexto ecuatoriano en cuanto a las marcas de comida rápida.

5.8 Entrevista Edesa: Manejo de Marketing Ecológico Sustentable

Edesa es una marca elabora y vende sanitarios, inodoros, grifería y mueblería de baños (Edesa, 2016), Andrea Carvajal; persona encargada del departamento de marketing, habla sobre la importancia de comunicar y mostrar el lado verde de la empresa, utilizan dos tipos de tecnologías para ahorro de agua, uno que utilizan para inodoros y otro para griferías.

- Tecnología para Inodoros: manejan el dual flush que desecha líquidos y sólidos de diferentes formas generando un 60% más de ahorro de agua. La técnica consiste en hacer dos botones para botar el agua, uno para sólidos y otro para líquidos, con esto las personas pueden saber cuanta agua se encuentran ahorrando.
- Tecnología para Grifería: se maneja el eco dual flow, el cual proporciona un sistema de cierre de tres niveles para regular el consumo de la manera deseada, poniéndolo en cerrado, nivel bajo o uso normal; de esta forma se ahorra hasta un 33% más de agua.

Andrea Carvajal menciona que los consumidores si les interesa el manejo sustentable que la empresa genera hacia el medio ambiente, y que influye mucho al momento de compra en ciertos productos para las personas, y Edesa lo hace porque es un beneficio para el consumidor, la empresa elabora un producto que resuelve las necesidades del cliente pero al mismo tiempo hace el menos daño posible al medio ambiente.

Se habla sobre una técnica eficiente para conseguir la venta, es mostrar al consumidor como funciona los inodoros o las griferías y matemáticamente calcular a los clientes cuando se ahorrarían en agua y cuanto menos pagarías mensualmente por el uso de agua en sus casas, por lo tanto los clientes quedan satisfechos con la demostración y adquieren los productos.

Un paso muy grande que Edesa realiza es poner en su página web (Edesa, 2016), una pestaña llamada “Edesa verde” la cual muestra que tipos de

tecnologías utilizan y como cuidan al medio ambiente con sus nuevas funciones en los productos. De esta forma esta marca es un gran ejemplo para Domino`s en cuanto a comunicar y mostrar su ayuda ambiental, manejan el marketing ecológico de forma congruente con sus acciones digitales y al momento de generar ventas, además se sabe que los clientes muestran interés cuando se les muestra que puede hacer el producto o la acción que la empresa quiere fomentar, y de una u otra manera mantendrán el apoyo para ayudar al medio ambiente al mismo tiempo que satisfacen una necesidad.

5.9 Análisis entrevista Jorge Castillo: gerente de Domino`s Pizza

Domino`s Pizza en la ciudad de Quito, es una empresa sumamente grande la cual es reconocida por la mayoría de la población, al estar sumamente posicionada por sus estrategias comerciales y publicidad promocional que realizan todo el tiempo.

Pero la búsqueda de esta investigación es sobre su manejo interno y externo en cuanto a su comunicación, estrategias y acciones en lo social-ambiental, como se conoce en países como Estados Unidos y el Reino Unido se ha visto muchas acciones de éxito y eficaces.

La apertura a la entrevista a un gerente en la sede 6 de Diciembre y Gaspar de Villaroel, direcciona a un primer paso a esta investigación sobre las acciones de la empresa en la ciudad de Quito.

La entrevista a Jorge Castillo, brindó información sobre el manejo actual interno de la empresa en cuanto a cuidado ambiental, Jorge menciona que tienen los basureros que separan materia orgánica de los residuos de plástico, además de manejar una trampa de grasa dentro de los establecimiento para no tapar tuberías y cuidar de mejor manera los desechos.

Una pregunta trascendental sobre la comparación de otros países y sus actividades internas en la sede Quito, habla sobre tener una planta donde

elaboran las cajas de pizza, e informa no con total seguridad, que si son recicladas, pero al ser una planta de Domino`s Pizza en donde manejan los principios a nivel mundial de la cadena, el reciclaje de sus cajas si se lo hace.

El fomento de una pequeña campaña como se lo hace en Australia puede ser eficaz para que los consumidores puedan tener en cuenta estos datos en la ciudad de Quito.

Para beneficio de la empresa al momento del consumo en sus establecimientos y fuero de ellos, Jorge menciona que como gerente, el fomenta el reciclaje de las botellas de plástico en los locales y más aún con el terremoto ocurrido en Ecuador el pasado Abril de 2016, la donación de estos envases sirven para embotellamiento de agua para las personas necesitadas, por lo cual tienen una mentalidad de apoyo, pero falta una comunicación más visible que demuestre a los consumidores lo que la empresa realiza.

En cuanto a obra social Domino`s Pizza maneja un caso extraordinario, con la fundación FUDIS, el cual es un albergue para personas con tratamientos de cáncer, lo que hace la empresa es sacar un cupón, con el cual se puede donar un dólar para esta fundación, el problema es que no se encuentra comunicado y la gente no sabe donde puede hacerlo o que la acción sea transparente, la empresa no lo comunica y esto genera un problema porque los consumidores no saben si en verdad se ayuda, por lo que el interés disminuye.

Jorge menciona que para realizar una carrera gerencial dentro de la empresa, todos deben realizar labor social, ir a sectores con escasos recursos o fundaciones y propiciar ayuda en estos sectores, es un requerimiento que la empresa fomenta internamente, y que es altamente efectivo, pues esto crea mejores aptitudes laborales en los gerentes de la empresa para que a futuro puedan promover acciones de este tipo y se realice una cadena entre los empleados de Domino`s.

Esta es una actividad interna de la empresa, la cual es muy notable para que pueda ser vista de mejor manera frente a los consumidores. Una frase importante que Jorge menciona es “nosotros como marca estamos haciendo algo por el mundo y por el medio ambiente”, lo cual quiere decir que dentro de la empresa si se piensa en todo el entorno social y ambiental que la marca puede generar para un bien en la ciudad de Quito.

En la entrevista Jorge dice que todas las acciones mencionadas son de forma independiente de la empresa, porque con el gobierno no existe un apoyo mutuo sobre el tema para poder realizar acciones más grandes en conjuntos, por lo tanto la empresa se queda con sus acciones de forma independiente intentando ayudar causas sociales y ambientales.

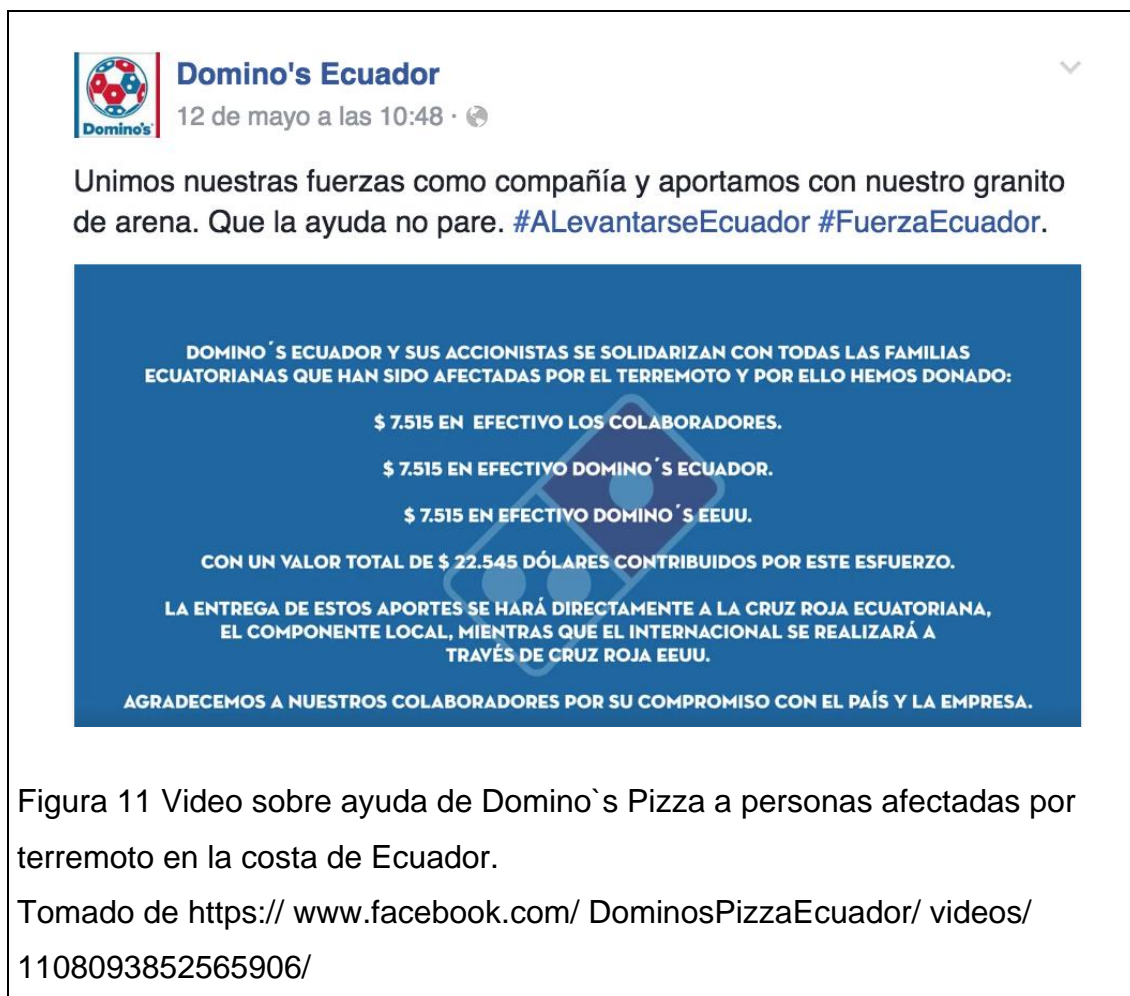
El problema inicia en no saber como comunicar sus acciones y manejar las herramientas de comunicación de maneras más potentes para los consumidores, Jorge habla que únicamente se manejan por cupones, refiriéndose a que esa es su herramienta de comunicación en la empresa, pero ¿dónde quedan los medios digitales?, ¿el discurso de marca en su página web? y ¿acciones abiertas al público?.

Mientras los consumidores no puedan interactuar con las acciones que Domino`s puede generar, no se creara un lazo más cercano entre marca y sus clientes, porque que todas las acciones son manejadas de forma interna sin comunicarse, esto tiene que ver mucho con la conclusión que Jorge brinda en la entrevista, dice que no se comunica porque la gente no tiene el sentido de apoyo mutuo hacia otros, piensan que si la marca realiza alguna acción es únicamente para el beneficio de la marca.

5.10 Análisis Domino`s Pizza Ecuador: herramientas de comunicación

Esta conclusión que brinda el gerente de Domino`s pizza, puede ser tan cierta como no, los resultados de las encuestas a los consumidores responderán estas preguntas, pero enfocándose en la empresa, si el gerente piensa de esa manera, puede ser una traba inmensa en la cual signifique la razón por lo que no se realizan acciones externas y no se comuniquen las internas de la empresa mediante discursos de marca o archivos libres para la observación de los consumidores.

Este problema puede ser evidenciando en la página web de la empresa la cual fue anexada anteriormente que no existe tal información, y en su red social en Facebook, la cual no tienen posteos sobre acciones ambientales o sociales de la marca a excepción de la ayuda brindada en el terremoto ocurrido en Ecuador.



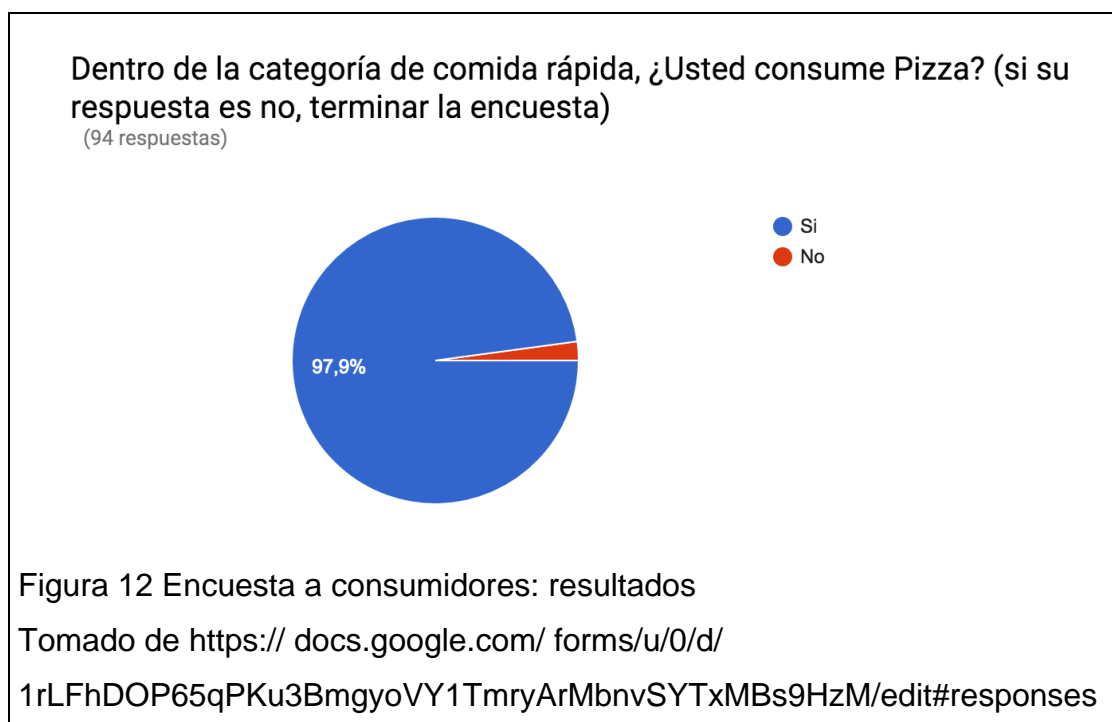
Por lo tanto como pueden los consumidores saber lo que la empresa se encuentra realizando si no manejan canales de comunicación con información apropiada sobre los temas sociales y ambientales, no existe un canal de Youtube Ecuador donde se puedan subir videos para las acciones internas de la empresa, el cual es una herramienta sumamente poderosa para la credibilidad de la marca frente a todos estos temas, los consumidores podrán observar las acciones que se encuentra realizando la empresa para poder generar lazos mas cercanos.

Al momento se conoce que Domino`s solo mantiene acciones internas de la empresa que no son comunicadas, por sus canales de comunicación no realizan información de sus acciones y externamente no realizan acciones vistas al público para fomentar cambios sociales y ambientales más que el

cupón para FUDIS, esto puede deberse al ¿pensamiento del consumidor? o la ¿falta de comunicación de la empresa?, en cuanto a Jorge, el gerente de Domino`s son los consumidores que no mantienen pensamientos de ayuda mutua y de cuidado ambiental, pero desde otro punto de vista se ha realizado encuestas a los consumidores sobre este tema, para analizar su nivel de importancia sobre los temas sociales y ambientales en la ciudad de Quito frente a las empresas de comida rápida.

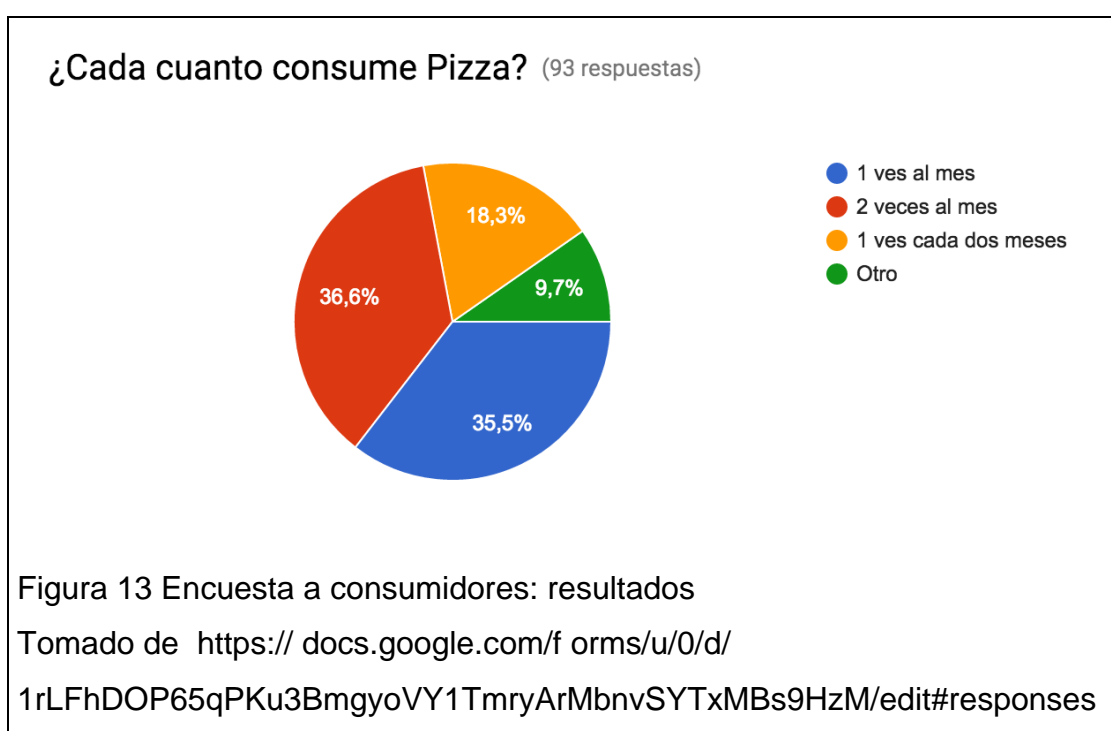
5.11 Análisis de Encuestas realizadas a consumidores

El análisis sobre los consumidores de Domino`s Pizza está dentro del rango de edad de 18 a 40 años, arroja resultados interesantes, en general para las empresas de comida rápida, en la cual Domino`s Pizza puede aventajarse con la siguiente información.



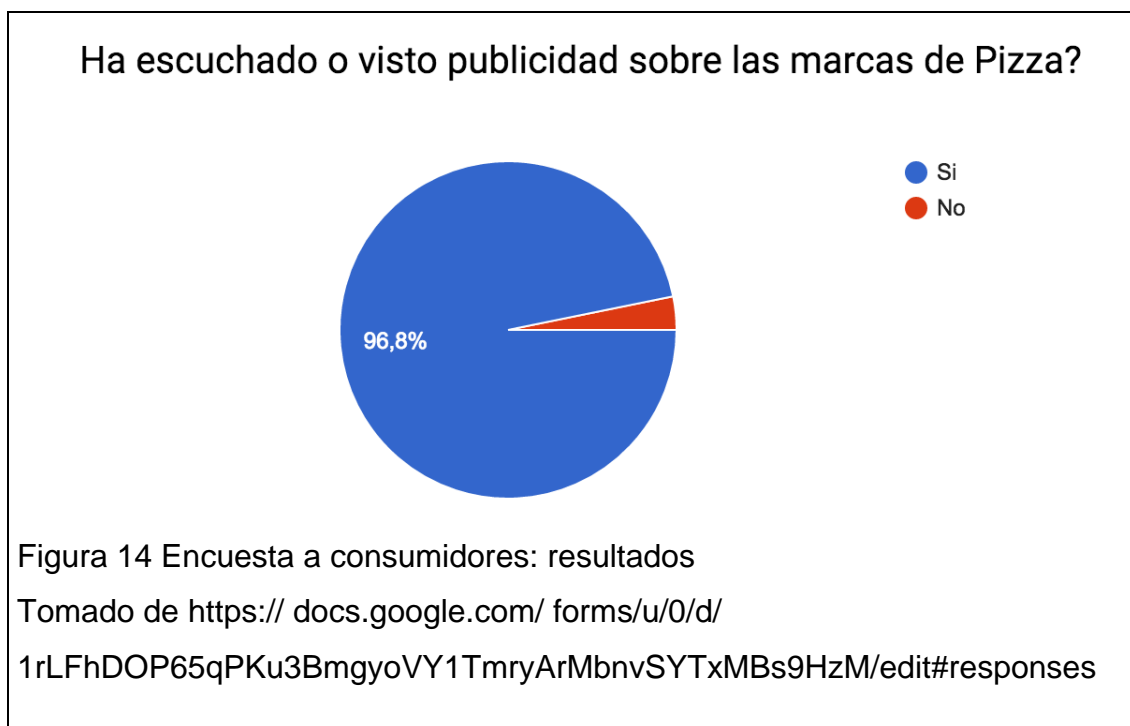
El 97.9% de la población dentro del público objetivo, consume pizza, por lo tanto están atentos a promociones de las marcas y ven su publicidad, sin más decir que las siguen en redes sociales y conocen de las acciones que estas empresas pueden realizar. Y la marca Domino`s Pizza se encuentra en el top

of mind de los consumidores, es decir al momento de preguntar 3 pizzas que vengan a la mente, el 70,2 de los consumidores mencionan a Domino`s Pizza, por lo cual si es una marca prestigiosa que los consumidores observan y de igual forma siguen en redes sociales, entonces porque teniendo porcentajes tan altos ¿no se aprovecha para comunicar acciones de ayuda social y ambiental?, la empresa sabe que su público objetivo se mantiene atento a su marca, el interés debe efectuarse de ambas partes para solventar de lado a lado el problema de poco manejo de comunicación.



El consumo del producto en el público objetivo de la ciudad de Quito, indica que consume pizza al menos dos veces al mes, por lo cual tiene una exposición alta en los puntos de venta y pedidos en línea, la marca Domino`s tiene un oportunidad grande estando entre las más recordadas para poder realizar acciones en sus establecimientos o comunicación a través de App`s o medios on-line, pero refiriéndonos anteriormente a las conclusiones del gerente Jorge Castillo, no realizan porque los consumidores no se encuentran interesados, pero si compran 2 veces al mes la mayor parte de los

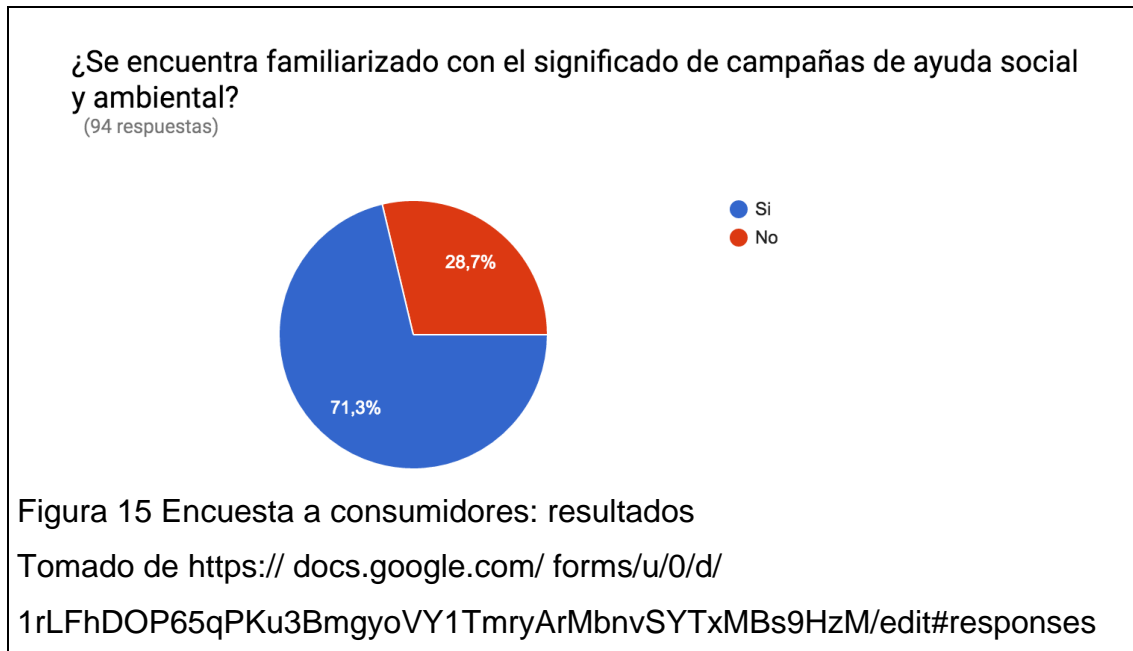
consumidores y al ser una de las comidas más sociales en el mundo se pueden aprovechar estos momentos en ejecutar acciones externas.



Este resultado fortalece el hecho de que los consumidores casi en su totalidad han escuchado, escuchan, han visto o ven publicidad sobre marcas de pizza, por lo tanto, la exposición de comunicación es muy alta para poder ejecutar estrategias altamente efectivas sobre los consumidores.

Pero el problema radica en la escases de comunicación social y ambiental, porque existe otra pregunta en la cual menciona que tipo de publicidad han visto o escuchado y en su totalidad es netamente comercial, con respuestas tales como: promociones, 2x1, descuentos, vallas, volantes, promociones en T.V, etc. Pero todo netamente comercial, entonces el error de comunicación es mutuo, los consumidores observan las promociones, pero la empresa solo comunica acciones comerciales, que no esta mal, pero pueden hacer un mix de marketing poniendo acciones estratégicas referidas al tema social y ambiental, en los mismo medios en el que los consumidores se mantienen observando

toda la publicidad, pero no existen estas acciones y los consumidores no son motivados por falta de este conocimiento que las empresas pueden transmitir.



El 71,3% de los consumidores conocen la definición de campañas sociales y ambientales, por lo tanto saben el entorno que esto rodea y lo que las empresas pueden realizar para generar esta ayuda, pero como se dijo anteriormente no existe ningún tipo de comunicación sobre este tema en las herramientas de las empresas y tampoco en la de Domino`s Pizza.

La siguiente pregunta menciona que si la marca de pizza en la que más se consume realizará campañas de ayuda social o ambiental haría que la persona compre con mayor frecuencia y dar la razón, por lo cual el 76,5% dijo que si haría que consuman con mayor regularidad porque tendrían el conocimiento de que se encuentran ayudando de alguna forma con sus compras del producto, por lo tanto los consumidores acceden a una ayudan, pero el resto del porcentaje mencionan que no lo harían porque no tendrían una constancia de que la empresa en verdad ayude.

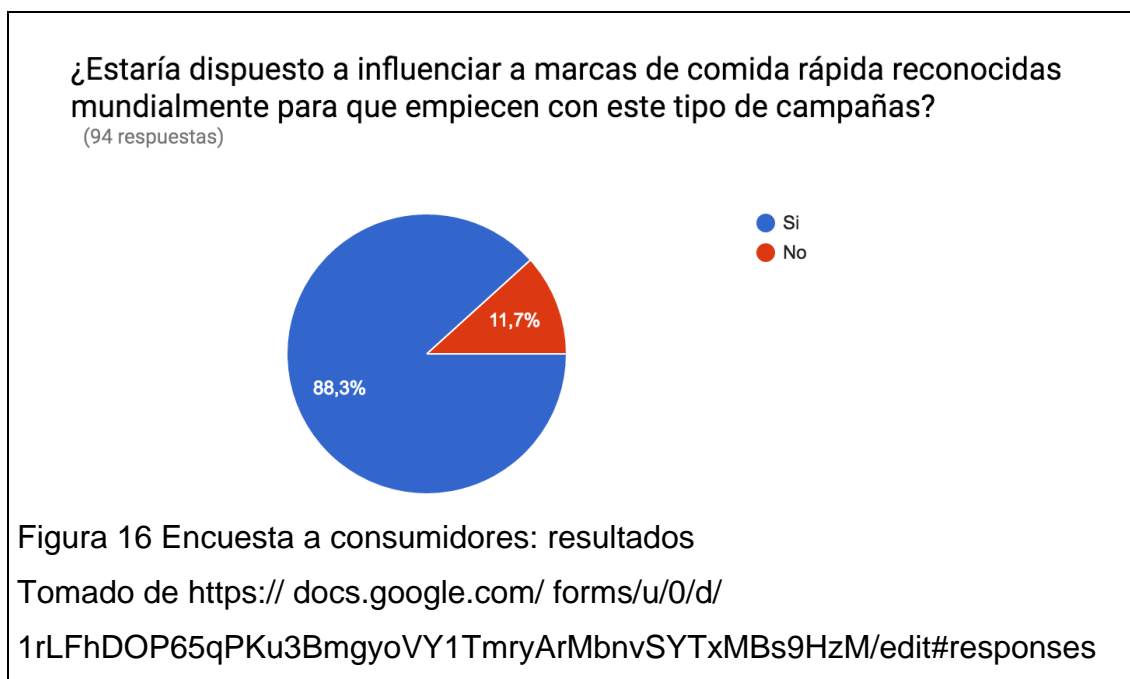
En este punto entra en la utilización de herramientas de comunicación para que los consumidores puedan saber que la empresa si ayuda, demostrando todas las acciones realizadas y resultados ofrecidos, pero mientras esto siga sin suceder este porcentaje puede ir creciendo en no querer apoyar a este tipo de causas, por lo tanto Domino`s puede fomentar el cambio sobre nuevos métodos de comunicación para el conocimiento de los consumidores, los gerentes internamente fomentan estos cambios, por lo cual con la ayuda de marketing de la empresa pueden exponerlos para una comunicación transparente y que los consumidores tengan constancia de estos cambios, como la labor social que los gerentes realizan y el reciclaje interno de la empresa.

Una pregunta realizada sobre el pensamiento de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente y la ayuda social arroja resultados impresionantes sobre el público objetivo en la ciudad de Quito, el 91,4% mencionan que si son personas que les interesa el medio ambiente y la ayuda social, y que si estarían dispuestos a realizar acciones que promuevan estos temas, por lo tanto la gente en la ciudad de Quito si mantiene una mente abierta sobre este tipo de cambios, y quien mejor que las empresas de comida rápida, especialmente Domino`s para empezar a ser líder en este parámetro.

Se tiene consumidores dispuestos a ayudar y generar cambios, Domino`s Pizza realiza acciones internas que no comunica, y no realiza acciones externas por razones de poco apoyo e interés de los consumidores, por lo tanto el error es la mala comunicación de mantienen las empresas con sus consumidores para poder ayudar mutuamente a generar cambios de este índole, que en otros países si se lo hace, porque existe un correcto uso de comunicación con las empresas en donde los consumidores pueden interactuar y mantenerse informados sobre lo que la marca realiza.

Como se explico anteriormente el social marketing nace cuando existe un ente o una persona que empieza con un movimiento social o ambiental tan bueno

que las marcas se empiezan a unir o encuentran patrocinio de una que se encuentra dentro de la categoría para poder mantener el apoyo, por lo tanto:



Los consumidores si se encontrarían dispuestos para influenciar a las marcas para que inicien con este tipo de campañas; influenciarlas mediante redes sociales las cuales son la herramienta más potente actualmente para las marcas, porque así conocen que es lo que piensan los consumidores y que es lo que desean, esto quiere decir que si la gente tiene la motivación correcta por parte de empresas que ayudan y si saben que pueden encontrar apoyo, realizarán social marketing sin problemas, en este caso Domino`s puede apoyar a muchas causas sociales en las cuales la empresa puede salir beneficiada en estos temas al igual que los consumidores, generando lazos estrechos y duraderos para la fidelidad y al mismo tiempo una ayuda social y ambiental al mundo.

5.12 Respuesta a Objetivos y Preguntas de Investigación

Por lo tanto la implementación de una conclusión general fue errónea, al decir que la empresa Domino`s Pizza tiene conciencia y maneja excelente el tema social y ambiental en otros países, pero en Ecuador manejan el tema de la responsabilidad social y ambiental de diferente forma, al no mantenerse tan informados del tema y no saber que acciones pueden realizar.

En Ecuador; al menos en la ciudad de Quito, Domino`s Pizza si manejan el tema de responsabilidad social y ambiental, si se encuentran informados sobre el tema y si realizan acciones, pero el problema radica en la poca comunicación de estas acciones con los consumidores y por lo tanto el público no sabe que es lo que hace la empresa.

En respuesta a las preguntas de investigación:

Pregunta principal

- ¿Cuál es el interés de Domino`s Pizza en el bienestar del planeta, apoyando causas ecológicas?

Su interés es netamente de sensibilidad social, no lo hacen para vender más o ganarse el apoyo de la gente, como menciona el gerente Jorge Castillo, la empresa como marca quieren ayudar al mundo generando cambios positivos al medio ambiente y a la sociedad, aportar con una grano de arena porque la empresa tiene estos principios y éticas laborales de hacerlo.

Preguntas Secundarias

- ¿Cómo Domino`s Pizza ve el daño al medio ambiente que se encuentran generando y de que manera lo está resolviendo?

La empresa sabe la generación de basura que crea, por lo tanto realiza acciones de reciclaje de sus cajas para la reutilización de las mismas, reciclaje de botellas y separación de residuos, realiza internamente con los gerentes mucha labor social y la empresa ayuda a fundaciones con cupones, a pesar de que si hace falta más acciones externas de la empresa el manejo que hacen es congruente y son pequeños pasos que pueden llevar a fines más grandes.

- ¿De qué forma usan las herramientas de comunicación como la publicidad, para poder comunicar su ayuda y preocuparse de las personas que en realidad quieren ver estos cambios?

No tienen un buen manejo con sus herramientas de comunicación en el ámbito social y ambiental, porque no comunican nada de sus acciones y no se apoyan con herramientas como la publicidad para hacerlo, existe una escases en redes sociales, y no informan a su público objetivo por el hecho de pensar que no hay apoyo.

- ¿Domino`s Pizza realiza ayuda ecológica por obligación social o en verdad manejan el tema de la responsabilidad y sensibilidad social?

La empresa si maneja el tema de responsabilidad social y sensibilidad social, al cumplir con las leyes impuestas sobre estos cuidados, realizar los principios de la empresa en labor social e ir más allá de lo establecido, fomentando en sus locales la ayuda social y como empresa ayudar a fundaciones sin obligación, sino por sensibilidad social.

La respuesta de las preguntas de investigación abren paso al cumplimiento o no de los objetivos establecidos de inicio.

Objetivo General

Analizar la participación de Domino`s Pizza en el bienestar del planeta, apoyando causas ecológicas y sociales

El objetivo general si se cumple, porque al analizar a Domino`s Pizza, si piensan en el bienestar del planeta internamente en la empresa, el cual es el primero paso para que las acciones puedan surgir con una buena comunicación, ayudan tanto al medio ambiente como a problemas sociales, en los entornos que pueden hacerlo, y con apoyo de consumidores podrían llegar más lejos.

Objetivos Específicos

- Describir las acciones que Domino`s Pizza realiza para fortalecer la responsabilidad ambiental y sensibilidad social.

Realiza el reciclaje de cajas para la reutilización de las mismas, separa residuos orgánicos del plástico, los gerentes de la empresa deben realizar labor social, donación de botellas plásticas, asociación con fundación FUDIS para el bienestar social.

A pesar de ser acciones internas de la empresa, abre las puertas para que Domino`s realice acciones externas con integración de consumidores.

- Identificar las estrategias que actualmente esta realizando Domino`s Pizza para el cuidado del medio ambiente

Realiza estrategias de fomento de labor social con el ejemplo de gerentes hacia empleados, de igual forma se promueve el reciclaje interno en los locales, estrategia para el fomento a clientes de uso mínimo de desechables para no generar basura, utilización de nuevas maquinarias que no generan derrame de líquidos innecesarios, como la maquina que atrapa grasas.

- Analizar el uso de las herramientas de comunicación utilizadas para promocionar su cuidado del medio ambiente

Domino`s pizza, mantiene el uso de herramientas de comunicación pero solo para fines comerciales, no implementa exposición de su apoyo a causas sociales y ambientales.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones Generales

El tema social y ambiental es sensible para las marcas de comida rápida en cuanto a la apertura de información, porque aún no mantienen la confianza hacia los consumidores en cuanto a sus acciones sociales y ambientales, al momento de querer adquirir información por parte de varias empresas de comida rápida sobre este tema se negaron a hacerlo.

Domino`s Pizza fue la única empresa en abrir sus puertas para contar sus acciones internas, esto quiere decir que muy pocas empresas de comida rápida se mantienen seguras y confiadas sobre su manejo ético en las acciones ambientales y sociales que realizan.

La conciencia del cuidado ambiental, es una tendencia que muchas empresas actualmente quieren manejar a nivel mundial, por lo que cada año salen al mercado nuevos restaurantes de comida rápida que se inclinan al lado verde, comunicando que sus productos son frescos, motivando al reciclaje, al cuidado de la tierra, produciendo comida sana para la salud de los consumidores y contaminar lo menos posible al medio ambiente.

Esta tendencia hace que las empresas que son líderes en su mercado necesiten cambiar de modelo de negocio, dejando de lado las 4p de marketing y enfocándose en las necesidades de los clientes, haciendo que estos los busquen por su buena comunicación ecológica.

Como se demostró en los resultados de las encuestas, en la ciudad de Quito los consumidores si desean apoyar causas ecológicas y sociales, más aún si saben que una empresa de comida rápida motiva a estos cambios, porque los consumidores mencionan que si tienen un conciencia de ayuda social y ecológica, y que ayudarían más si una marca les propone acciones de esta

índole y que estarían dispuestos a promover campañas con las marcas. Por lo tanto puede incrementar el nivel de fidelización de los consumidores hacia las marcas si estas motivan con acciones sociales y ambientales, que demuestren la transparencia de la empresa al momento de realizar sus acciones.

En el caso de la empresa Domino`s Pizza, el gerente revela que no comunican sus acciones porque los consumidores no tienen un sentido de apoyo, pero se demostró en la investigación que los consumidores si mantienen un interés en apoyar estas causas, por lo tanto la empresa puede tener mayor confianza en mostrar sus acciones sin pensar que los consumidores no querrán interactuar o apoyar las causas que la Domino`s Pizza lleva a cabo.

La empresa Domino`s Pizza con el conocimiento de los resultados, puede saber que cuenta con sus consumidores para realizar acciones de comunicación visibles en el mercado, pero antes de esto deben saber que sus herramientas de comunicación no son solo de fin comercial, puesto que pueden comunicar sus acciones sociales y ambientales por T.V, radio, Facebook, Flayers y todos los medios por los cuales la marca se hace publicidad, de esta forma demuestran todas sus acciones sociales y ambientales ante el público, teniendo mayor aceptación y credibilidad

6.2 Conclusiones Específicas

Casi en su totalidad el mercado quiteño se destaca por su consumo de pizza, por lo tanto se encuentran familiarizados con las empresas más conocidas, y Domino`s entra entre las 3 más recordadas entre los consumidores. Los consumidores tienen una alta exposición a las promociones, actividades y publicidad que la marca genera, sin embargo Domino`s no comunican sus acciones porque se piensa que el público no se encuentra interesado en tales cosas y no mantienen un apoyo mutuo.

Pero en los resultados de la investigación, el 91,4% de los consumidores de pizza se refieren a si mismos como interesados en el bienestar social y

ambiental porque responden que es de importancia para ellos la ayuda mutua a otros seres humanos y al cuidado del planeta porque todos viven bajo un mismo entorno que debe ser cuidado y que actualmente se encuentra muy contaminado y que los únicos que pueden ayudar son las mismas personas, por lo tanto si se comunican las acciones que Domino`s lleva realizando actualmente sobre estos temas, los consumidores podrán conocer de manera certera lo que la empresa hace, y saber que es para un beneficio de la sociedad y el planeta y no para el bienestar únicamente de la empresa, sino que lo hacen porque en verdad quieren generar cambios, y los consumidores si se encuentran dispuestos a ayudar.

Los consumidores en su mayoría mencionan que compran pizza 2 veces al mes, pero que si supieran que la empresa en donde más consumen realizará acciones de tipo social y ambiental lo harían con mayor frecuencia, porque saben que estarían ayudando a causas positivas para el mundo, por lo que elevaría su compra de 3 veces al mes, no solo elevando la frecuencia de compra de la marca y un beneficio económico positivo para la empresa, sino que generaría un lazo mucho más fuerte con el consumidor, por mantener esta ayuda social y ambiental.

Se generaría un lazo mayor con el consumidor porque se apelan a los sentidos humanitarios de las personas de forma transparente demostrando que sus acciones son ciertas, el consumidor se da cuenta de la sensibilidad social de la empresa y el marketing ecológico que manejan con productos saludables y el cuidado al medio ambiente con acciones como no emitir gases dañinos, cuidar el desecho de líquidos dañinos mediante el atrapa grasa, separar residuos orgánicos con los que se pueden reutilizar.

Estas acciones hace que los consumidores crean en la empresa y crean en la filosofía de la misma en cuanto a sus valores de cuidado ambiental y social que promueven con acciones alrededor del mundo como las de Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Sudáfrica, donde la empresa demuestra su sensibilidad social y manejo de marketing ecológico.

En el caso de Ecuador el error se deriva de la falta de comunicación entre la empresa y sus consumidores, puesto que estos no saben lo que la empresa se encuentra realizando, por eso la empresa cree que no existe un apoyo porque los consumidores no dicen nada al respecto. Pero ¿cómo apoyar causas sociales y ambientales que no son comunicadas y no están en conocimiento de las personas?.

Por lo tanto comunicar sus acciones generará interés en los consumidores para que puedan tener mayor participación en las campañas que Domino`s realiza. El mercado en cuanto a comida rápida en Quito es muy competitivo, por lo que si Domino`s comunica sus acciones sociales y ambientales que se llevan a cabo, los consumidores se apegarán más a la marca, generando mayor consumo. De esta forma la empresa podrá destacar por encima de las demás ubicando como líder en mercado de pizzerías en Quito.

Para lograr obtener puestos gerenciales en la empresa, las personas deben realizar labor social establecido por la ética y valores empresariales, la comunicación de este factor a los demás empleados puede generar mayor motivación para que todos lo que trabajan en la empresa quieran ser innovadores en temas sociales y ambientales, además de conocer las definiciones de lo que lleva tener responsabilidad social y el marketing ecológico en cuanto a siempre analizar acciones que afecten lo menos posible al ambiente.

El interés de Domino`s Pizza es netamente de sensibilidad social, no lo hacen para vender más o ganarse el apoyo de la gente, la empresa como marca quiere ayudar al mundo generando cambios positivos al medio ambiente y a la sociedad, aportar con una grano de arena porque la empresa tiene estos principios y éticas laborales de hacerlo. Implementar marketing ecológico en todos sus procedimientos internos de la empresa, es decir cuidar el ambiente lo mayor posible y no por cumplir las leyes, más bien para generar cambios positivos con el correcto uso del cuidado ambiental.

El manejo de marketing ecológico debe ser más profundo al momento de elaboración de productos, Domino`s tiene pequeñas acciones ambientales pero no destrezas grandes en comunicación y muestra de productos que ayudan al medio ambiente, tomar ejemplos de nacionales e internacionales de marcas descritas en la investigación como referencian para aplicación en el mercado ecuatoriano dentro de la categoría de comida rápida es totalmente acertado para mejorar en la sustentabilidad de la empresa en cuanto al manejo de marketing ecológico.

Recomendaciones

En la investigación se demuestra que las personas año tras año les interesa más el cuidado de su salud, y cada año incrementa un 20% la compra de alimentos orgánicos entre los consumidores mundiales dependiendo de sus mercados, en consecuencia hay un grupo de consumidores cada vez más grande interesados en alimentarse bien, si Domino`s Pizza comunica que sus alimentos son frescos, orgánicos y preparados en ese instante puede ganar un mercado mayor, porque demostrará que les importa sus consumidores y el cuidado de su salud.

Domino`s Pizza debe realizar capacitaciones internas a los empleados de la empresa, sobre el manejo de responsabilidad social y marketing ecológico, de esta forma los empleados tendrán motivaciones dentro de los mismos locales para generar cambios efectivos en acciones sociales y ambientales. Como lo hacen los gerentes cuando visitan los locales, pero será de forma más continua y notable si los empleados que pasan todo su tiempo en local lo hacen, los consumidores podrán observar e interactuar siempre que entren a los locales y no solo cuando se encuentra el gerente.

Domino`s en UK, registra en informes detallados todo lo que contienen sus alimentos para ponerlo en los menús de sus locales, esta acción se puede implementar en los locales de la ciudad de Quito, de esta forma los consumidores podrán observar de mejor manera que contienen los alimentos

que van a ingerir, y pueden armar un pedido más sano si lo desean con ingredientes elegidos por ellos mismos sabiendo que es lo que contienen.

Tanto el continente africano como el latinoamericano, ofrecen tasas de desempleo altos y mucha gente viviendo con escasos recursos, la acción que se encuentra siendo efectuada en Sudáfrica sobre ayuda a gente desempleada y capacitaciones para personas que necesitan empleo aumentando sus aptitudes personales, puede tener kilometraje en Ecuador, mucha gente con desempleo puede ser ayudada por Domino`s Pizza para trabajar en la empresa o ayudarlos a buscar empleos en los que puedan ser aceptados, la marca en Quito maneja el tema de sensibilidad social pero no conoce lo que hace la cadena en otros países, por lo tanto con esta información pueden plantear esta acción en Ecuador.

El fomento de una campaña en Quito sobre el reciclaje de cajas de pizza Domino`s como se lo hace en Australia, mediante canales masivos como la T.V y medio digitales, ayudara a promover el valor de la empresa sobre el cuidado ambiental con sus consumidores, generando un discurso de marca responsable en marketing ecológico.

La alianza que tiene Domino`s Pizza con la fundación FUDIS es poco conocida, porque la empresa no lo comunica y su única estrategia es utilizar cupones con los cuales la gente puede donar un dólar para la fundación, pero los consumidores no saben concretamente que es lo que la empresa quiere lograr, por lo tanto implementar estrategias digitales para la atracción de los consumidores, por ejemplo en su App; la que tiene Domino`s para ordenar en línea, implementar la campaña con la fundación FUDIS para realizar donaciones online al momento de realizar pedidos.

Los consumidores al final de su pedido, pueden ser atraídos con un mensaje, si desean donar un dólar para esta fundación, saliendo un pequeño video de lo que la empresa y la fundación realizan, de esta forma se apela a los sentidos

emocionales de las personas, haciendo que quieran donar solo un dólar dentro de su pedido que irá directamente para la fundación.

Domino`s Pizza actualmente realiza mucha publicidad tradicional en medios conocidos como televisión, radio y prensa, pero sus consumidores se mantienen concentrados mucho en medios digitales. En Ecuador la empresa solo se maneja con Facebook, pero de igual manera en esta red social solo hay publicidad comercial.

Se recomienda a Domino`s Pizza usar Facebook para comunicar sus acciones sociales y ambientales internas de la empresa que se realizan diariamente, al igual que abrir un canal de Youtube perteneciente a Domino`s Ecuador, para que los consumidores puedan ver las acciones externas que la empresa realiza, y publicarlo en Facebook para que la gente conozca que existe un canal en Youtube.

Se recomienda que en la página web, exista una pestaña en donde la empresa hable de sus valores sociales y ambientales, mencionando sus objetivos y que hacen para cumplirlos.

El plan de marketing ecológico que Domino`s Pizza puede realizar, contiene los siguientes pasos para una elaboración más clara de sus acciones y procedimientos empresariales que en otros países se aplican pero que en Ecuador aún no.

Estas recomendaciones están en varias categorías para un mejor entendimiento al momento de la elaboración de planes de marketing ecológico o acciones que se van a realizar pero que deben ser implementadas con su debido cuidado ambiental.

Para Productos

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Sustitución de materiales escasos por abundantes.
- Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

Para Promoción y Comunicación

- Concienciación ecológica.
- Información sobre productos y fabricación ecológicas.
- Promoción por criterios medioambientales.
- Información sobre servicios ecológicos de los productos.
- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Para la Distribución

- Fomento de reciclaje (devolución y reciclado de envases).
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica (Ecológicos, 2014) en el punto de venta.

REFERENCIAS

Administration, U. F. (28 de Mayo de 2016). *F.D.A.* Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de F.D.A

<http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm328763.htm>

Ambiente, M. d. (2015). *Guía de Buenas Prácticas Ambientales para los Sectores de Alojamiento y Servicios de Alimentación*. Guía, Municipio del Ambiente, Secretaria de Ambiente, Quito.

Contaminación Mundial. (2015). *Contaminación Ambiental 2015 Medio Ambiente*. Blog, Contaminación Mundial.

Dr Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. pdf, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

Ecetia. (23 de 05 de 2013). *Ecetia*. Recuperado el 4 de 06 de 2016, de Sitio Web de Ecetia: <http://ecetia.com/2013/05/existen-1200-millones-de-videojugadores-en-el-mundo>

Ecológicos, P. (30 de Julio de 2014). *Productos Ecológicos*. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de Productos Ecológicos sin Intermediarios: <http://blog.productosecologicosinintermediarios.es/2014/07/el-impacto-ambiental-de-los-pesticidas/>

Edesa. (2016). *Acerca de Nosotros: Edesa*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de Sitio Web de Edesa: <http://www.edesa.com.ec/>

España, O. (Productor), Muñoz, D., Ortiz, P. (Escritores), & España, O. (Dirección). (2016). *Dona Sonrisas "400 Sonrisas"* [Película]. España: <https://casosdemarketing.com/>.

ExpokNews. (8 de Octubre de 2012). *Acerca de Nosotros: Expok* . Recuperado el 3 de Julio de 2016, de Sitio Web de Expok:
<http://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-nike/>

FAO. (17 de Noviembre de 1996). *Cumbre Mundial sobre la Alimentación*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de FAO:
<http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid, España: Esic.

García, D. (3 de Julio de 2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 8 de Enero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/las-funciones-e-importancia-del-marketing-ecologico/>

Imagen Agropecuaria. (5 de Mayo de 2016). *Acerca de Nosotros: Imagen Agropecuaria*. Recuperado el 3 de Julio de 2016, de Sitio Web de Imagen Agropecuaria: <http://imagenagropecuaria.com/2016/industria-alimentaria-avanza-en-demandar-mejor-trato-a-animales/>

INEC. (2010). *Fascículo Provincial de Pichincha*. Informe Poblacional, INEC, Equipo técnico de análisis poblacional, Pichincha.

Maram, L. (27 de Agosto de 2012). *Portal de Responsabilidad Social de Perú*. (L. Maram, Productor) Recuperado el 2 de Julio de 2016, de Portal de Responsabilidad Social de Perú:
<http://peru2021.org/principal/noticias/noticia/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/140>

Minetti, A. C. (2002). *Marketing de Alimentos Ecológicos*. España: Pirámide.

Organización Mundial de la Salud. (25 de Marzo de 2014). *OMS*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de Sitio Web de Organización Mundial de la Salud:
<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/air-pollution/es/>

- Pérez, V. (3 de Junio de 2008). *Gestiópolis*. (V. Pérez, Productor) Recuperado el 2 de Julio de 2016, de Gestiópolis:
<http://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/>
- Pizza, D. (2015). *Dominos*. Obtenido de Domino`s Pizza:
<http://www.dominos.com.ec/>
- Pizza, D. (2016). *DominoS*. Obtenido de Domino`s:
<http://corporate.dominos.co.uk/energy-saving>
- Pizza, D. (2014). *CSR Dominos*. Informe de resultados, Dominos Pizza UK, Corporate Dominos, Londres.
- Pizza, D. (2014). *2014 annual report*. Reporte de marca anual, Dominos Pizza
- Pizza, D. (29 de 04 de 2016). *Facebook* . (D. Pizza, Productor) Recuperado el 30 de 05 de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/Dominos/>
- Respiro, A. (13 de octubre de 2012). *Veo Verde*. (A. Respiro, Productor) Recuperado el 19 de abril de 2016, de Veo Verde:
<https://www.veoverde.com/2012/10/produccion-de-alimentos-el-valor-real-de-la-comida-ecologica-organica/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Naucalpan, Estado de México, México: Pearson.
- Techo Ecuador, C.-C. (Escritor), & Techo Ecuador, C.-C. (Dirección). (2009). *Un Techo para mi País más Coca-Cola* [Película]. Ecuador.
- Whitehead, J. (9 de Marzo de 2005). *Brand Republic*. (J. Whitehead, Editor) Recuperado el 5 de Abril de 2016, de Brand Republic:
<http://www.brandrepublic.com/article/464920/mcdonalds-introduces-carrot-sticks-global-ad-strapline-new-healthy-eating-initiative>

ANEXOS

Encuesta de Titulación

SALUDOS,

Mi nombre es Jairo Altamirano, soy estudiante de Publicidad en la Universidad de las Américas.

El motivo de esta encuesta es para la elaboración de mi trabajo de titulación. La información recopilada será para uso netamente académico y contará con la discreción del caso.

Los únicos requisitos para resolver la encuesta es ser consumidor de comida rápida y tener de 18 a 40 años de edad

Edad:

Género:

- Masculino
- Femenino
- GLBTI

1) Dentro de la categoría de comida rápida, ¿Usted consume Pizza? (si su respuesta es no, terminar la encuesta)

- Si
- No

2) Nombre 3 marcas de pizza que le vengan a la mente este momento

3) ¿Cada cuanto consume Pizza?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada dos meses

- Otra:

4) ¿Ha escuchado o visto publicidad sobre las marcas de Pizza?

- Si
- No

5) ¿Qué tipo de publicidad a escuchado o visto? (que han ofrecido)

6) ¿Se encuentra familiarizado con el significado de campañas de ayuda social y ambiental?

- Si
- No

7) Si la marca de pizza en la que consume con mayor regularidad realizara campañas de ayuda social y ambiental, ¿influiría en usted para comprar con mayor frecuencia en este local? ¿Si, No? ¿Por qué?

8) Si le motivaría a comprar con mayor frecuencia, ¿cada cuanto lo haría?

- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 1 ves al mes
- Otra:

9) ¿Se considera una persona que le interesa el cuidado del medio ambiente y la ayuda social? ¿Por qué?

10) ¿Estaría dispuesto a influenciar a marcas de comida rápida reconocidas mundialmente para que empiecen con este tipo de campañas?

- Si
- No

Modelo de entrevista a Javier Jarrín: encargado de departamento de buenas prácticas ambientales

1. De acuerdo a su opinión, cree que las empresas de comida rápida ecuatorianas actualmente se encuentran interesadas en realizar acciones de ayuda social o ecológica?
2. ¿Cuál ha sido un factor fundamental en este interés de ayuda social y ecológica?
3. ¿Realizan solo acciones físicas o utilizan herramientas de comunicación como apoyo a sus campañas?
4. ¿Lo hacen por obligación social o por responsabilidad y sensibilidad social?
5. ¿Los consumidores presentan sugerencias o quejas a estas empresas para que realicen actividades y ayuden al tema social y ecológico?
6. ¿Los consumidores promueven la realización de acciones sociales o ecológicas?
7. ¿Cómo afecta estas acciones al grupo objetivo cuando realizan estas actividades?

8. ¿Actualmente, existen leyes que promuevan el cuidado del medio ambiente y ayuda social a las que deban regirse las empresas de comida rápida?
9. ¿Existe interés de otro tipo de empresas en ayuda social y ecológica?
10. De que manera ayudan estas empresas de comida rápida a la sociedad, que acciones realizan?

Modelo de Entrevista a Jorge Castillo: Gerente de Domino`s Pizza sede 6 de Diciembre y Gaspar de Villaroel

1. ¿Realiza Domino`s Pizza iniciativas sociales o ambientales actualmente?
2. Realizan actividades como en otros países en las cuales hacen acciones de marca ayudando a gente desempleada y fomentando el reciclaje de cajas de pizza, ¿existe alguna acción parecida en Quito?
3. ¿Cuál es el interés de la empresa en el bienestar del planeta?
4. ¿Cuáles son los motivos principales detrás de estas acciones?
5. ¿Cuáles son los límites o causas que desaniman el desarrollo de este tipo de acciones o iniciativas, existen limitantes como el poco apoyo de consumidores o del gobierno?
6. ¿De qué forma utilizan las herramientas de comunicación como la publicidad para poder comunicar su ayuda social o ambiental?

7. ¿Cómo Domino`s Pizza ve el impacto social y ambiental que se encuentran generando y de que manera lo están resolviendo?
8. ¿Existe alguna razón por la cual en la pagina web no se habla de las acciones de la empresa a diferencia de otros países en los cuales si se lo hace?

Modelo de Entrevista a Andrea Carvajal: Departamento de Marketing de Edesa

1. ¿Cómo definiría usted el Marketing Ecológico?
2. ¿Cómo la empresa maneja el Marketing Ecológico internamente?
3. ¿Por qué lo hacen?
4. ¿Qué tipo de campañas manejan o han manejado promoviendo el cuidado ambiental?
5. ¿Todos los trabajadores de Edesa promueven el Marketing ecológico?
6. ¿Los consumidores se han cuenta que la empresa mantiene y promueve el cuidado ambiental?
7. ¿Los consumidores apoyan?, y si lo hacen ¿que opinan?
8. ¿El gobierno apoya o la empresa lo hace individualmente?