

# Responsabilidad Social Corporativa, una estrategia competitiva de posicionamiento. Caso de una empresa farmacéutica en Ecuador.

## PROBLEMA

En un mundo donde la ética empresarial y el compromiso social se han vuelto imperativos, la industria farmacéutica no está exenta de esta realidad. Las empresas enfrentan una creciente presión para demostrar su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esto implica garantizar coherencia en la implementación de políticas y transparencia en la comunicación a stakeholders, siendo esencial para construir una imagen de marca positiva, fidelizar clientes y mantener la competitividad en un mercado dinámico.



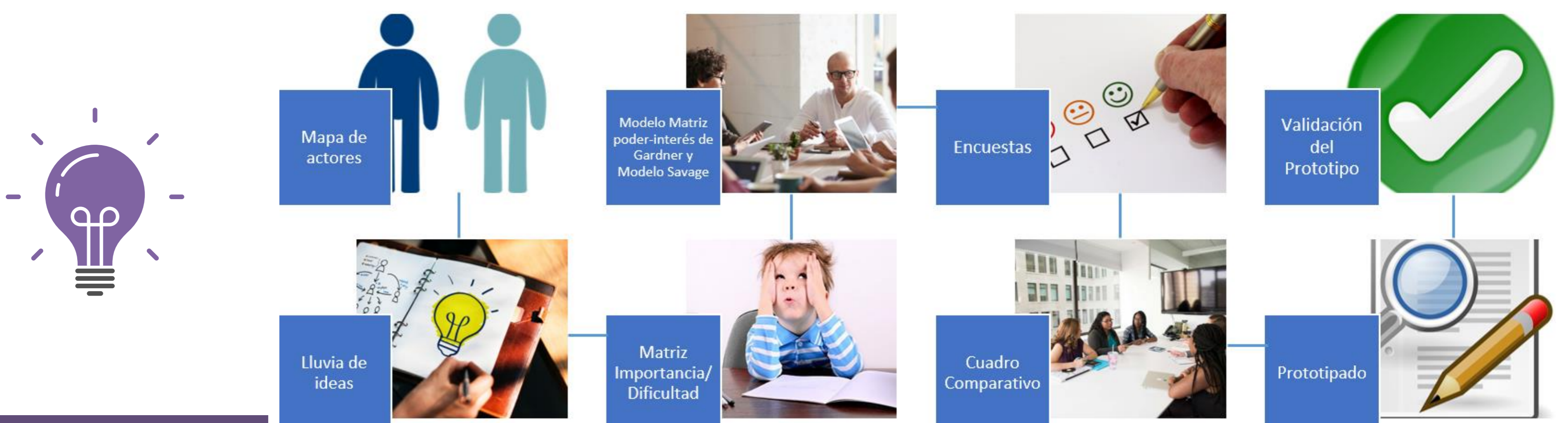
## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mejoras para el posicionamiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en una cadena farmacéutica, a través del análisis, evaluación y comparación de sus estrategias, prácticas sociales y de sostenibilidad que promuevan la fidelización de sus clientes, colaboradores y franquiciados.



## PROPUESTA

Se hicieron entrevistas abiertas recopilando las ideas más importantes que sirvieron para desarrollar las matrices y definir a los actores que estarían involucrados en nuestra problemática. Se procedió a realizar encuestas a 3 grupos de interés que identificamos y se realizó una validación del prototipo para conocer la opinión de los actores involucrados para conseguir un prototipo mejorado.



## RESULTADOS

**53%**



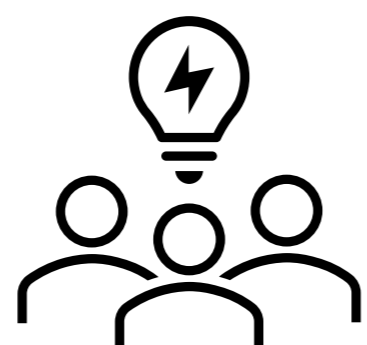
De los clientes encuestados desconocen los programas o actividades que realiza la empresa con respecto al RSC.

**75%**



De los colaboradores encuestados conocen sobre RSC y los programas que tiene la empresa. Además el 45% participa en las actividades.

**83.3%**



De los franquiciados encuestados desconocen sobre RSC y los programas que tiene la empresa. Además el 11% participa en las actividades.

### Mejoras sugeridas

- Canales de comunicación transparentes.
- Políticas y/o sistema de reportes anticorrupción.
- Iniciativas de inclusión a personas con TEA.
- Campañas de marketing centradas en la RSC.
- Capacitaciones a franquiciados sobre la RSC.
- Portal online dedicado exclusivamente a las iniciativas de RSC.

## CONCLUSIONES

Los métodos que utiliza la empresa para comunicar su accionar o prácticas sostenibles revelan deficiencias. Por ello, la mayoría de los clientes y franquiciados desconocen dichas prácticas realizadas por la empresa.

Los empleados de franquicias y clientes muestran entusiasmo a la idea de participar en programas de RSC y conocer más sobre lo que hace la empresa.

La carencia de un sistema o canales para que los empleados informen de forma segura y anónima sobre posibles actos de corrupción representa una brecha crítica en la estructura de gobernanza de la organización.

El estudio concluye con propuestas de mejora que buscan incrementar la fidelización de los clientes, colaboradores y franquiciados, y fortalecer el compromiso que tiene la empresa con respecto a la responsabilidad social corporativa.