



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La responsabilidad social corporativa en la imagen de marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador”**

**AUTOR: Francisco Rafael Arcos Argoti**

**TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. David Elías Caisa Yucailla. Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador**”, presentado por el señor **Francisco Rafael Arcos Argoti**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 febrero del 2020



**Ing. Elías David Caisa Yucailla Mg.**

**CI: 180345866-8**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Francisco Rafael Arcos Argoti**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Francisco Rafael Arcos Argoti**

**CI: 1802410280**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Mba. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**CI. 1802453629**



**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos**

**CI. 1803538048**

Ambato, 28 febrero del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de Titulación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Francisco Rafael Arcos Argoti**

**CI: 1802410280**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación lo dedico a mi Dios por llevarme de su mano en este largo camino de mi vida, a mi padre Diomedes Arcos (+) por ser esa fuerza ejemplar de hombre luchador, a mi madre Rosario Argoti, mi tía L.cda. Nelly Argotti por ser mis ángeles guardianes, por ese gran apoyo incondicional para que culmine mi carrera universitaria y obtenga mi título profesional, a mis hijas Jennifer Alejandra y Odalis Monserrath que siempre fueron mi apoyo y sacrificaron su tiempo de vivir en familia.*

*A mis hermanos, parientes y amigos especialmente a todos mis queridos docentes con quienes he logrado entablar una amistad, por sus sabios consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir con mi anhelado sueño.*

*Finalmente, el presente trabajo quiero dedicarme y demostrar que todo en la vida se alcanza, pero con esfuerzo, tenacidad y sobre todo con la gran fe y confianza en Dios.*

***¡Gracias a todos!***

***Francisco Rafael Arcos Argoti***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar un logro más en mi vida y guiarme a lo largo de toda mi carrera universitaria, por brindarme la fortaleza necesaria en los momentos en que ya me daba por vencido, y darme la oportunidad de volver a retomar mi carrera y al fin culminarla con éxito.*

*Le doy las gracias a mi madre Rosario Argoti y a mi tía Lcda. Nelly Argotti que nunca perdieron la confianza en mí, por ese apoyo incansable en todo momento de mi vida, que siempre estuvieron al pendiente de que culminara mis estudios universitarios y obtuviera mi título profesional.*

*A mis hijas que siempre me apoyaron a seguir adelante pese a sacrificar su tiempo de compartir en familia.*

*Finalmente quiero agradecer la confianza, paciencia, apoyo y tiempo de mis docentes con los cuales compartí sus sabios conocimientos y su amistad y porque siempre me impulsaron a seguir adelante, no me alcanza espacio para nombrarlos pero que siempre los llevaré en mi corazón:*

***¡Gracias a todos!***

***Francisco R. Arcos A.***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Definición del problema.....	2
1.3.1. Contextualización.....	2
árbol de problemas .....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	6
1.5. Fundamentación teórica (estado del arte).....	6
1.5.1. Antecedentes .....	6
1.6. Variable independiente.....	8
Responsabilidad social.....	8
Concepto de responsabilidad social empresarial (rse) .....	9
Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial.....	11
Certificaciones internacionales de la rse.....	13
Norma de aseguramiento (aa1000) .....	13
Norma de responsabilidad social (sa8000) .....	14



Guía sobre responsabilidad social (iso26000).....	14
Normativa de referencia g3 y g4.....	14
Dimensiones de rse .....	15
1.7. Variable dependiente.....	16
Origen de la marca .....	17
Dimensiones de la marca .....	18
El valor de la marca.....	20
Tipos de marca .....	21
Clasificación de niza .....	22
Arquitectura de la marca .....	22
El logo como esencia de la marca .....	23
Importancia de la marca .....	24
El capital o valor de la marca para el cliente .....	26
Impacto organizacional de la marca.....	27
Construir una atractiva imagen de marca.....	29
Reputacion empresarial.....	30
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>31</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
2.1. Niveles o tipos de investigación .....	31
2.2. Población .....	31
2.3. Muestra.....	32
2.4. Recolección de información .....	34
2.5. Verificación de la hipótesis .....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA .....</b>	<b>51</b>
4.2. Conclusiones .....	62
4.3. Recomendaciones .....	63
Bibliografía .....	64
Anexos .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos .....	35
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	35
Tabla 3. Correlaciones .....	36
Tabla 4. Empresa maneja ISO 26000.....	37
Tabla 5. Comportamiento transparente hacia los empleados.....	38
Tabla 6. Los accionistas invierten en los aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente .....	39
Tabla 7. La empresa fomenta la integridad en las actividades comerciales.....	40
Tabla 8. La empresa promueve el respeto a las leyes en todas sus acciones .....	41
Tabla 9. La empresa aporta en el desarrollo sostenible en cuanto a la salud y bienestar social .....	42
Tabla 10. La empresa considera en la comercialización de sus productos una imagen de marca positiva.....	43
Tabla 11. La empresa considera que la reputación es muy importante para su desarrollo.....	44
Tabla 12. Los empresarios bananeros consideran que la marca juega un papel importante para el posicionamiento de su empresa en el mercado .....	45
Tabla 13. Los empresarios bananeros consideran que la marca como producto, es de utilidad en la comercialización de sus productos .....	46
Tabla 14. Consideran los empresarios bananeros que la marca como símbolo crea una sensación de status y confort generando un prestigio a sus productos.....	47
Tabla 15. Creen los empresarios bananeros que la marca tiene un valor agregado en el mercado a lo largo del tiempo .....	48
Tabla 16. Los empresarios bananeros consideran que el capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio con su marca .....	49
Tabla 17. Consideran los empresarios bananeros que la imagen de marca es la percepción que el consumidor capta en su mente .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Certificación de la empresa bananera .....	37
Figura 2.Comportamiento transparente hacia los empleados .....	38
Figura 3.Inversión en medio ambiente.....	39
Figura 4.Fomento a la integridad de actividades comerciales .....	40
Figura 5. Respeto a las leyes .....	41
Figura 6.Desarrollo sostenible: salud y bienestar .....	42
Figura 7.Comercialización e imagen de marca .....	43
Figura 8.Reputación y desarrollo de la empresa .....	44
Figura 9.Marca y posicionamiento de la empresa.....	45
Figura 10.Marca como producto .....	46
Figura 11.Marca como símbolo .....	47
Figura 12.Marca y valor agregado en el mercado.....	48
Figura 13.Capital de marca y comercialización.....	49
Figura 14.Marca y percepción del consumidor.....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado .....	70
Anexo 2.Resolución del proyecto de investigación .....	74

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el Ecuador y principalmente en la provincia de Los Ríos, nos encontramos con una gran cantidad de productores y exportadores dedicados al cultivo del banano hace muchas décadas, y así ha ido creciendo en su área de producción generando fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo del país significativamente en la balanza de pagos.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación está enfocado en realizar una investigación minuciosa en los aspectos de responsabilidad social y la imagen de marca de las distintas empresas productoras y exportadoras de banano de la provincia de Los Ríos Ecuador, a fin de proponer estrategias de marca que permitan acrecentar las ventas de la empresa.

La presente investigación, se sustenta en los datos arrojados en base a la información estadística obtenida de la investigación de campo utilizada como herramienta para la recolección de información al interior de algunas empresas de pequeños, medianos y grandes productores de banano.

Al término de la investigación se puede presentar como propuesta y, considerando el principio que toda organización debe responder con prácticas de responsabilidad social, la aplicación de la norma ISO 26000 la misma que sirve para apoyar la tarea de promover el entendimiento entre los actores para trabajar dentro de los principios de la responsabilidad social. Aplicando todos los elementos que se requieren para la identificación de las materias fundamentales y las dimensiones dentro de la ISO 26000.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, IMAGEN, MARCA

## **ABSTRACT**

In Ecuador and mainly in the province of Los Ríos, we find a large number of producers and exporters dedicated to the cultivation of bananas many decades ago, and thus it has been growing in its production area generating sources of employment and contributing to the development of country significantly in the balance of payments.

For this reason, the present research work is focused on conducting a thorough investigation on the aspects of social responsibility and brand image of the different banana producing and exporting companies of the province of Los Ríos Ecuador, in order to propose strategies for brand that increase the sales of the company.

The present investigation is based on the data obtained based on the statistical information obtained from the field research used as a tool for the collection of information within some small, medium and large banana producers.

At the end of the investigation it can be presented as a proposal and, considering the principle that every organization must respond with social responsibility practices, the application of the ISO 26000 standard, which serves to support the task of promoting understanding between the actors to work within the principles of social responsibility. Applying all the elements that are required for the identification of the fundamental matters and the dimensions within the ISO 26000.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY, IMAGE, BRAND,

## **CAPÍTULO I**

### **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema**

“La responsabilidad social corporativa en la imagen de marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador”

#### **1.2. Planteamiento del problema**

En el sector bananero que comprende todas y cada una de las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador, estructuradas como sociedades productoras de banano y, que han formado asociaciones voluntarias para satisfacer la gran demanda de su producción tanto local, provincial, así como nacional y, a la vez de exportación con el fin de satisfacer las necesidades tanto económicas como sociales y de cultura en unanimidad con el único afán de aportar al desarrollo y economía del país.

La producción bananera en épocas remotas se mantenía en base a la cooperación mutua de todos y cada uno de los productores pues, no existía el apoyo gubernamental ni organizaciones que suplían las necesidades de cada uno de los productores, dicha cooperación entre los diferentes productores fue un factor determinante para fomentar lo que hoy en día se conoce como asociaciones productoras de banano, y más aún en la actualidad existen organismos gubernamentales de apoyo, beneficios e inclusive entidades que otorgan créditos a largo plazo y bajos intereses, motivando así a través de la PYMES a los pequeños, medianos y grandes productores de banano.

La producción bananera en la actualidad promueve una gran gestión de desarrollo para el país, creando fuentes de empleo, defendiendo el trabajo como fuente generadora de riqueza y apoyo para la sociedad en general. En la provincia de Los Ríos Ecuador los diferentes productores bananeros deben enfrentarse a diferentes problemáticas por tal razón se plantea el estudio del presente proyecto de investigación con la temática. “La responsabilidad social corporativa en la imagen de marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador”

### **1.3. Definición del problema**

#### **1.3.1. Contextualización**

##### **Macro**

La responsabilidad social en las empresas dedicadas al cultivo y comercialización de banano en el mundo no solamente debe tratarse de cumplir compromisos medioambientales y de normas legales que establecen los organismos de control. Muchas veces las empresas buscan apenas cumplir las normas básicas que les permitan comercializar la fruta, dejando de lado otras responsabilidades que son necesarias para el funcionamiento ético y socialmente responsable con poblaciones rurales que tienen que afrontar los impactos del uso de distintos tipos de materiales que van desde los desechos plásticos y basura común hasta residuos de pesticidas que son muy cuestionados por legislaciones de varios países del mundo. “Los empresarios deben modificar los procesos de producción con el fin de contribuir a la protección del medio ambiente” (García, 2017).

Los países que manejan una economía agroexportadora primaria generalmente se desprenden de sus productos dejando en las tierras de origen problemas de salud pública y contaminación ambiental que determinan ingentes egresos económicos en atención médica, ausentismo laboral y afectaciones a recursos hídricos y otros cultivos de consumo local. “En América Latina los índices de intoxicación por productos químicos empleados en la agricultura se han incrementado y adquirido una tendencia permanente” (Paz, Martínez, Paz, & Acosta, 2018, pág. 112).

El cultivo de banano utiliza pesticidas de manera extensiva durante todo el año, ya que la demanda mundial les obliga a estar en permanente actividad. En estas circunstancias los productores bananeros necesitan cambiar su sistema productivo actualizándose técnicamente y adoptar prácticas sanas de cultivo sin descuidar su necesaria

rentabilidad económica de la que dependen miles de trabajadores. Los pesticidas tienen un doble costo, por un lado, el de compra y aplicación del producto, y por otro, el costo por la afectación ambiental. “Los cultivos de banano son particularmente susceptibles a infestaciones, ya que la mayoría se cultivan en los trópicos” ( Foro Mundial del Banano, 2017).

En el año 2017 se realizaron exportaciones mundiales por 18.1 millones de toneladas (Situación del Mercado del Banano FAO, 2017), lo que confirma la importancia de este rubro comercial para los productores en el mundo y las grandes cantidades de recursos materiales y fitosanitarios que se utilizan en la producción. Paralelo a estas cifras del banano que se comercializan se encuentran hombres, mujeres y niños que, por un salario bajo, exponen sus vidas con prácticas peligrosas para su salud. “Estas cifras resultan más alarmantes si tenemos en cuenta que una gran cantidad de niños, niñas y mujeres en edad productiva, trabajan en actividades agrícolas donde se emplean productos pesticidas, por lo que lógicamente están expuestos a los efectos de estos” (Paz, Martínez, Paz, & Acosta, 2018, pág. 112).

### **Meso**

El aporte económico que genera el banano para el PIB, es muy importante, sobre todo si se considera que las exportaciones de banano ecuatoriano a distintos mercados del mundo vienen manteniendo cierta estabilidad en cuanto a volúmenes brutos de ventas, a pesar de una leve disminución en el año 2019 comparado con el 2018. En promedio mensual para el año 2018 fue de 32.528.428 cajas de banano de 18.14 Kg. exportadas, y para el mes de febrero del año 2019 se han exportado un total de 29.907.662 cajas de banano de 18.14 Kg. (Ecuador, 2019).

La producción bananera en Ecuador se encuentra en un proceso de desarrollo a pesar de tener varias décadas de actividad. Durante todo este tiempo ha creado en los poblados circundantes innumerables problemas de contaminación ambiental y el subsecuente apareamiento de enfermedades por el contacto con agroquímicos. “La fertilización de los suelos es un trabajo muy importante en las bananeras ecuatorianas para obtener mayor utilidad en las cosechas, esto se debe fundamentalmente a que los suelos están en constante producción y no descansan, por ende, con el pasar del tiempo



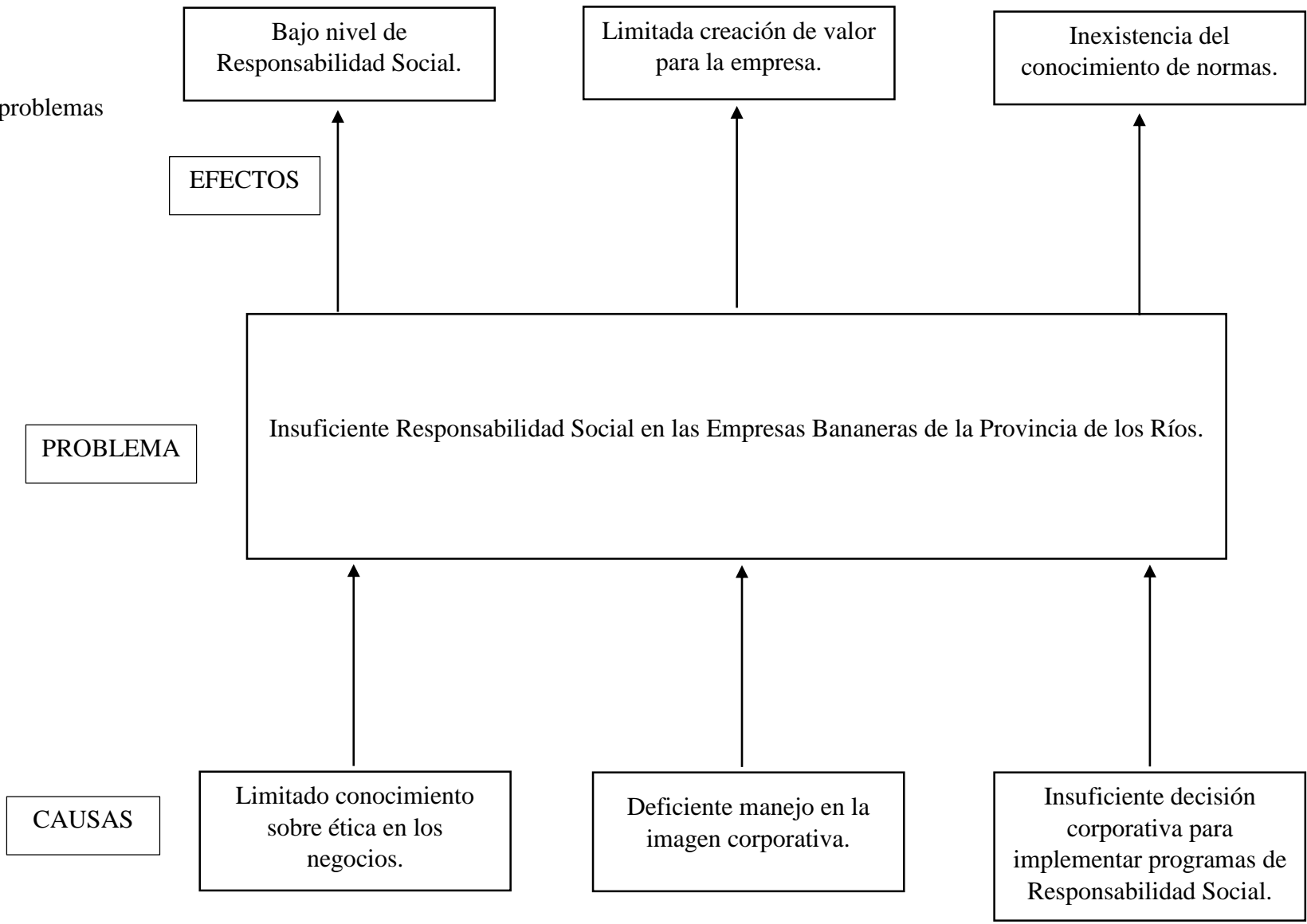
van perdiendo sus nutrientes y fertilidad” (Vega, Moncada, Agilar, Mayóm, & Zambrano, 2019, pág. 12).

### **Micro**

La producción bananera en la Provincia de Los Ríos para el año 2016 fue el mayor del país con 61.937 toneladas métricas (CFN, 2017), cifras que se han mantenido los últimos años. El cultivo del banano en esta provincia, se realiza fundamentalmente en una zona característica del trópico húmedo ecuatoriano con altas temperaturas donde los residuos no desechados de manera rápida y adecuada se descomponen y contaminan en pocas horas, llegando su efecto contaminante a otros lugares de las propias fincas productoras. Otro problema de los efectos de la contaminación ambiental se encuentra en los vertederos que están conectados con los cauces de los ríos que van llevando consigo diversidad de elementos contaminantes, tanto para la flora y fauna, así como para el propio ser humano que vive en la rivera de los ríos y poblados cercanos (Godoy & Avellaneda, 2016).

La zona bananera de la Provincia de Los Ríos está ubicada fundamentalmente en el Cantón Quevedo que es donde se asientan los organismos técnicos y gremiales de los productores y las empresas proveedoras de insumos y servicios. La economía de este sector depende de manera significativa de la exportación del banano, por lo que su desarrollo es de primordial importancia, pero no es menos cierto que esta actividad acarrea serios problemas de salubridad pública, así como de afectaciones ambientales que llegan a perjudicar a otras actividades agrícolas que no son las del banano ni tampoco son para la exportación (Estrada & Novillo, 2016).

Árbol de problemas



## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Determinar los elementos de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca y reputación empresarial en las empresas bananeras provincia de Los Ríos

### **Objetivos Específicos**

- Realizar la fundamentación teórica respecto a las Responsabilidad Social Corporativa y la Imagen de marca
- Diagnosticar la situación actual de las empresas bananeras medianas respecto las materias fundamentales y dimensiones de la RSC
- Describir los resultados dentro de la posible propuesta en el modelo conceptual de la RSC realizado dentro del proyecto de investigación Resolución: 0416-CU-P-2018

## **1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)**

### **1.5.1. Antecedentes**

La imagen que pueden tener las empresas por el cumplimiento o no de los principios de la responsabilidad social empresarial, determina que sus logros a mediano y largo plazo tengan impactos en el incremento o decrecimiento de las ventas y por lo tanto del desarrollo empresarial. La RSE (Responsabilidad Social Empresarial), ya no es vista como un gesto generoso de los empresarios para con sus vecinos y clientes, sino, que es un valor agregado que tienen las empresas para tener las preferencias en virtud de los esfuerzos que realizan para devolver a la sociedad y a la naturaleza los recursos que obtienen como ganancias. “Este debate toma mayor auge luego de que se comienza a tener en cuenta la percepción de que al ritmo de crecimiento económico actual, se está haciendo un daño irreversible a la naturaleza y con ello al desarrollo de las futuras generaciones que dependen de ella” (Charpentier, Feitó, & Freire, 2019, pág. 7).

El análisis crítico del cumplimiento o no de los compromisos de responsabilidad social de las empresas productoras de banano ha llevado consigo a que se determinen diversas actuaciones que necesitan mayor predisposición a invertir en prácticas amigables con lo social y ambiental. “El sector agrícola ecuatoriano, dedicado al cultivo del banano aún mantiene regímenes productivos que acentúan el desequilibrio de la dimensión social y ambiental respecto a la económica, lo que gravita negativamente sobre la condición de sostenibilidad” (Burgo, Gaitán, & Urueta, 2019, pág. 50).

La competitividad en el sector exportador de banano no es solamente con otros productores externos, sino que esto se evidencia entre productores locales que compiten por presentar al mercado mejores frutos y en menor tiempo de cosecha. Por esto, los ecosistemas están recibiendo manejos negativos causados por prácticas agrícolas ineficientes con el control ambiental. Las consecuencias se pueden encontrar en la contaminación del agua y el aire que son utilizados en otros cultivos y en la alimentación de animales que son de consumo local o de exportación (Burgo, Gaitán, & Urueta, 2019, pág. 50).

La agricultura como sector económico debe trabajar para poder mantenerse por sí sola, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles, es decir, debe ser sustentable (o sostenible), tanto desde el punto de vista ecológico, enfocado en mantener la diversidad y productividad en el transcurso del tiempo en los agroecosistemas, como desde el punto de vista económico y social que supone satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y venideras. (Burgo, Izquierdo, & Capa, 2019, pág. 1).

La implementación de políticas de responsabilidad social en las empresas bananeras es una decisión que puede estar empujada por los compromisos internacionales adquiridos, o por iniciativa propia de los accionistas. En cualquiera de los casos, hacerlo requiere del dominio del conocimiento de las prácticas de RSE (Responsabilidad Social en la Empresa), ya que la inversión tiene un retorno a largo plazo, sobre todo si parten desde acciones básicas donde no se invierte en producción directa, sino en recursos indirectos. “Adicionalmente, la insuficiente preparación

imposibilita la capacidad administrativa o gestión empresarial, realizando el uso inadecuado de sus recursos materiales y humanos, incrementando sus costos y gastos, afectando al rendimiento de la actividad empresarial” (Crespo & Sotomayor, 2018, pág. 19).

La aplicación de los principios de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), no es una opción en el mercado del siglo XXI. Los consumidores están lo suficientemente enterados de los impactos que tienen la actividad productiva en la justicia social y las responsabilidades ambientales. La marca de un producto lleva en ella los cumplimientos sociales que tienen sus productos y que se reflejan en montos de ventas y rentabilidad empresarial. “A propósito, la sostenibilidad económica se refiere a que el sector debe ser capaz de generar los ingresos sobre la base de las ventajas comparativas y competitivas de sus producciones; y la sostenibilidad social se refiere a que los ingresos generados por el sector deben ser al menos suficientes para garantizar una vida digna a todos los productores del campo” (Restrepo & Arias, 2015, pág. 23).

## **1.6. VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **ORÍGEN DE LA RSE (Responsabilidad Social Empresarial)**

El impacto que produce la actividad empresarial, tanto en el medio ambiente como entre los actores del proceso productivo, permitió que la sociedad demande de los empresarios acciones responsables y éticas. A partir del desarrollo industrial se evidenció la necesidad de entendimientos entre las necesidades productivas y los derechos colectivos. “Será con la finalización de la Segunda Guerra Mundial cuando se establezcan las bases para el desarrollo de un clima de consenso social que pretende superar la tensión de finales del siglo XIX y principios del XX, con el pacto entre trabajo y capital” (Sánchez & Puente, 2017, pág. 58).

La extracción, transporte, transformación distribución y venta de bienes y servicios que utilizan recursos naturales ocasionan afectaciones directas e indirectas en el hábitat de especies animales y vegetales que modifican la naturaleza y los accesos a fuentes de vida. Hasta mediados del siglo XX se consideraba que estos problemas estaban condicionados al desarrollo industrial, siendo responsabilidad de las empresas solamente elevar la productividad y las utilidades (Peña, 2014).

Durante el desarrollo de los conceptos y la materialización de las acciones en favor de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), los compromisos también se dirigieron hacia los trabajadores de las empresas que cumplían el rol de colaboradores en la producción a la vez que eran parte de la sociedad. “La función social de la empresa puede ser analizada, entonces, a partir de dos ejes: el primero privilegia la relación empresa-sociedad, estudiando la forma de interacción establecida con la dinámica social; el segundo enfatiza lo que la empresa efectivamente realiza para asegurar la cohesión y el dinamismo de sus empleados” (Kirschener, 2006, pág. 139).

### **CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es una decisión voluntaria que toma una empresa para alinear sus prácticas de producción y comercio con el manejo responsable en sus relaciones ambientales, sociales, económicas y laborales, para lograr reconocimiento en su compromiso con las buenas prácticas empresariales. “La Responsabilidad Social Corporativa no es una moda, no es algo que pueda ser improvisado o añadido de manera opcional a la empresa, sino que se integra a la planeación estratégica de la misma” (Perusquia, Villalón, & López, 2019, pág. 110).

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial), no comprende solamente el cumplimiento de leyes y reglamentos estatales o locales que dispone una región donde se asienta la empresa o donde se comercializa, sino que el compromiso llega más allá

de las obligaciones legales y comprende prácticas éticas, ecológicas, humanas y de equilibrio social. “La Responsabilidad Social Corporativa es un enfoque que se centra no solo en el bienestar de los accionistas de la empresa, sino en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, como estrategia integral que aumenta el valor agregado y mejora la posición competitiva de las empresas” (Perusquia, Villalón, & López, 2019, pág. 109).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en primera instancia quizá fue considerada una carga para la rentabilidad de la empresa, pero las exigencias de los consumidores y las defensas que hacen colectivos de consumidores y defensores del ambiente, han hecho que esta actividad sea considerada un plus para agregar valor a los productos, servicios o la misma marca. “Las empresas al desenvolverse en un entorno, tienen compromisos y responsabilidades con el mismo. Ya no son vistas solo como el medio para lucrar y conseguir fines económicos, sino que ahora ya se interesan por su entorno, sus accionistas, empleados, consumidores y proveedores (Villacis & Suarez, 2016, pág. 455).

La responsabilidad social corporativa (RSC), es una decisión propia de las empresas para que su actividad cumpla parámetros sociales, económicos y ambientales en favor de la comunidad. La RSC es también conocida como responsabilidad social empresarial (RSE), y busca que su actividad no solo aporte beneficios para sus accionistas y empleados, sino que, su rentabilidad sea compartida con la sociedad y no produzca en el entorno afectaciones al ambiente y a la calidad de vida de todos los involucrados en su accionar.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define a la RSE del modo siguiente: la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman sus principios y valores para los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a las actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2010, pág. 1)

A la par que los directivos de las empresas apliquen los conceptos de la responsabilidad social empresarial, los aportes del sector productivo de cualquier país, serán mucho más significativos en su aporte a la justicia, el desarrollo social y el medio ambiente. “Por otra parte se plantea, que las organizaciones socialmente responsables, están recurriendo a sus valores y experiencias del pasado y a su preocupación por el presente para establecer una nueva posición de responsabilidad para el futuro” (Remache, Villacis, & Guayta, 2018, pág. 552).

El compromiso socialmente responsable no es solamente el lograr la justa rentabilidad de las empresas, es también que el entorno social que rodea la actividad vea acrecentar su prosperidad para que el desarrollo sea en conjunto. Una economía empresarial saludable siempre estará acompañada de mejores condiciones sociales y económicas de todos los involucrados. “Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad” (Remache, Villacis, & Guayta, 2018, pág. 557).

La industrialización exige la voluntad de invertir hoy para el mañana y ésta faltará si el mañana es desconocido o repleto de riesgos. La estabilidad social proporciona el marco para la planificación y la inversión, con la esperanza de que los frutos de estos esfuerzos puedan conservarse. La empresa, sus propietarios y otros partícipes dependen de la sociedad donde operan en cuanto a su existencia y prosperidad, pero también tienen respecto a ella importantes obligaciones. (Remache, Villacis, & Guayta, 2018)

## **ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Los orígenes de la responsabilidad social empresarial se encuentran en el siglo XIX, cuando se vivían las consecuencias de los conflictos bélicos de la Segunda Guerra Mundial, la guerra de Vietnam, el apartheid, las dictaduras militares, etc. En



consecuencia, también aportaron el apareamiento de los principios del cooperativismo y la libre asociación que en su incipiente organización lograron abrirse pasos aceleradamente para ganar espacios en los derechos colectivos. En este contexto, sociedades de países industrializados comienzan a demostrar inconformidad con adquirir productos de empresas o países vinculados a tratos injustos y afectaciones al desarrollo y la estabilidad democrática, los derechos ciudadanos y los valores éticos y morales (Díaz, 2016).

Entre los teóricos de la RSE se encuentra el economista Howard R. Bowen (1908-1989), con la publicación en 1953, de su libro “Social Responsibilities of the Businessman”, donde fijo las bases de la RSE, orientado inicialmente para los miembros de la empresa. Posteriormente estos valores se apoyaron en la ética y los valores sociales empresariales para servir de enlace entre los intereses corporativos y las necesidades del entorno social. “Sin embargo, la publicación considerada como definitivo en el campo de la RSE para el hombre de negocios es el escrito por Bowen (1953)” (Mejia, Sánchez, & Hernández, 2013, pág. 751).

El término responsabilidad social empresarial tuvo sus orígenes en el de Economía social que surgió en París con la publicación del “Nuevo tratado de Economía Social” en el año 1830, escrito por el economista francés Charles Dunoyer (1786-1862). En esta obra se consideraba que los logros de la empresa no solo debían medirse por los beneficios y la rentabilidad, sino también sobre los resultados sociales que integran las ganancias económicas directas de la empresa (Labrador, Alfonso, & Rivera, 2017).

A lo largo del tiempo la RSE ha logrado abrirse campo hasta llegar a las aulas universitarias donde se ha logrado articular propuestas aplicables que benefician a todos los sectores comprometidos con la actividad productiva. Entre estos actores se encuentran directivos, personal operativo, de servicios, de ventas, proveedores, clientes, consumidores, toda la sociedad vinculada directa e indirectamente a la producción empresarial. Sin embargo, desde mediados del siglo XX a la actualidad, se han generado ambigüedades sobre lo que realmente el término RSE debe significar,

principalmente por lo formulado por Milton Friedman (1962), cuando aseguró que el concepto es fundamentalmente subversivo y anticapitalista” (Mejia, Sánchez, & Hernández, 2013, pág. 751).

## **CERTIFICACIONES INTERNACIONALES DE LA RSE**

Existen normas internacionales que regulan la aplicabilidad de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), en distintos campos de la actividad comercial y que mantienen un compromiso internacional para que los consumidores conozcan los alcances de las empresas en estas prácticas. La Organización Internacional de Normalización (ISO), es un conglomerado internacional de organismos nacionales de normalización que implementan normas técnicas de validez internacional en distintas áreas. Entre las certificaciones se encuentran: De aseguramiento AA1000, de responsabilidad social SA8000 y la guía de RS ISO26000. “El panorama de la responsabilidad social es por tanto muy amplio. En él se incluye desde el cuidado del medioambiente hasta la calidad de los productos, pasando por el mensaje” (Rey, 2018, pág. 34).

### **NORMA DE ASEGURAMIENTO (AA1000)**

La norma de aseguramiento AA1000, fue creada por la organización sin fines de lucro Social Accountability International SAI, es de libre acceso y sin derechos de propiedad. Esta norma certifica y reglamenta los informes públicos de la gestión y sobre los resultados de la sostenibilidad que las empresas aplican. “Esta considera las tendencias actuales en el ámbito del aseguramiento financiero, ambiental y de la calidad, y ha incorporado lecciones clave derivadas de la reciente práctica de la gestión de la sostenibilidad y de la responsabilidad, así como de la preparación de informes y la aplicación de reaseguramientos” (Pulido, 2009, pág. 28)

## **NORMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (SA8000)**

La norma de responsabilidad corporativa SA800 está basada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención Internacional de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas ONU, y busca que la empresa aplique estos principios en los campos del trabajo forzado, infantil, acceso a higiene, seguridad industrial, libertad de asociación, remuneraciones y toda la gestión que tiene que ver con la implementación de esta norma en favor de los trabajadores. “SA8000: establecen directrices y exigencias en la gestión de las relaciones laborales con los empleados y con el personal de los contratistas o proveedores que colabore con la producción de bienes o servicios de las empresas” (Andía, 2015, pág. 56).

## **GUÍA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL (ISO26000)**

La guía ISO26000, busca estandarizar los compromisos de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), en cuanto a su implementación, usos y mejoras para beneficio de la comunidad en la que se desenvuelve la empresa. “Reconociendo que las organizaciones se encuentran en diferentes niveles al comprender e integrar la responsabilidad social, el propósito de esta Norma Internacional es que se utilice, tanto por aquellas que se inician en el proceso de adopción de la responsabilidad social, como por aquellas que cuentan con mayor experiencia en su implementación” (ISO Organización Internacional de Normalización, 2010, pág. 1).

## **NORMATIVA DE REFERENCIA G3 Y G4**

Las normativas de referencia G3 y G4, son memorias que reportan acciones en favor de materializar las ideas de sostenibilidad y valorar las gestiones para los aspectos significativos en lo económico, ambiental y social que influyen las valoraciones y las decisiones tomadas por los grupos de interés (Arias, y otros, 2016).

Las normas anteriores se clasifican en tres categorías de estándares:

1. Normativas generales, los que cubren varios campos de la gestión de la responsabilidad corporativa.
2. Normativas que aportan recomendaciones para la gestión ética de las empresas.
3. Estándares que aportan directrices para el diseño y contenido de las memorias de responsabilidad corporativa. (Andía, 2015, pág. 55)

## **DIMENSIONES DE RSE**

Las dimensiones de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), implican los compromisos de las organizaciones que buscan resultados positivos en las estrategias para lograr cánones elevados de bienestar de las poblaciones y las empresas vinculadas al proceso productivo. La gestión de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), debe considerar el comportamiento ético y transparente de los directivos empresariales en favor del medio ambiente y la sociedad. Estas decisiones para aplicar la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), deben considerar los siguientes aspectos:

1. Aportar al desarrollo sostenible en cuanto a la salud y bienestar social.
2. Considerar el cumplimiento de las normas internacionales de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), y las legislaciones locales en favor del equilibrio socioeconómico y medioambiental.
3. Que la empresa tome en serio el compromiso y lo gestione de forma integral, para aplicar en todos sus estamentos y entornos de influencia los principios de la RSE (Baptista, Cáceres, Camacaro, Mora, & Coello, 2017).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es, ante todo, un compromiso social que está vinculado a los logros materiales de las empresas, considerando que ella es parte de la gestión integral. De esta manera se considera que, para la organización las metas productivas, de rentabilidad y posicionamiento de marca deben incluir también la eficiencia en el cumplimiento de acciones en favor del ambiente y la sociedad. “Durante los últimos 50 años, las empresas han ido asumiendo progresivamente

responsabilidades dentro del ámbito social, más allá de su propia actividad económica” (Capriotti, 2018, pág. 21).

## **1.7. VARIABLE DEPENDIENTE**

### **LA MARCA**

La marca es una identificación comercial que sirve para acompañar a un producto o servicio que se ofrece en el mercado. La marca no es solamente la representación visual de un objeto, sino que, la marca es un servicio con cualidades y características implícitas que lleva consigo prestaciones determinadas que el cliente espera según su construcción mental simbólica realizada de antemano en su cerebro. “Los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a crear en la mente del consumidor una percepción positiva sobre los productos que comercializa” (Medina, 2014, pág. 16).

La marca lleva consigo un diseño que identifica el producto o servicio. Este símbolo no es simplemente una combinación de formas, mensajes y colores, es un concepto que acompaña sensaciones y prestaciones por lo cual paga el cliente a la vez que, mantiene ventajas competitivas con otros productos similares. “Según estas condiciones, la marca estará conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles, es decir, los productos y el conjunto de símbolos que los representan” (Alzate & Orozco, 2018, pág. 97).

Para una empresa la marca es el activo máspreciado considerando que ella mantiene su valor en la demanda del mercado a través de la imagen positiva que se ha posicionado sólidamente en el cliente con solidez. La marca también representa un activo para la empresa considerando que existen protecciones legales que reconocen la identidad y propiedad en el mercado. “Por esta razón, desde el punto de vista legal, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales” (Alzate & Orozco, 2018, pág. 97).

Por ser la marca un activo valioso de toda organización, además que, ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores, son protegidas en base a mantener su calidad y presentar innovaciones que se traducen en prestaciones positivas para el consumidor.

## **ORIGEN DE LA MARCA**

La marca nace para diferenciar una pertenencia de otras parecidas. Antiguamente a los animales se les realizaba una marca en base al fuego que quemaba su piel, en la actualidad las marcas no necesariamente son físicas, sino que pueden ser de múltiples formas donde se combinan la ciencia, la tecnología y las tradiciones. “La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante, con el objetivo de identificarlos, tiene más de dos mil años de historia. A modo de ejemplo existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos” (Llopis, 2015, pág. 33).

A través de la historia la marca siempre ha estado presente para señalar la propiedad, este señalamiento ha sido realizado ya sea física como verbalmente y, más aún, siempre ha sido una parte de la evolución humana en cuanto a características biológicas que se transmiten de generación a generación. Los grupos humanos también han dejado huellas de su presencia y pertenencia a lo largo de diversos trabajos en objetos utilitarios, religiosos, estéticos y de defensa. “Las marcas se han encontrado siempre junto al ser humano desde épocas primitivas, cuando se conocían a diferentes tribus por sus rasgos de vestiduras o simplemente por sus colores o símbolos pintados en sus rostros” (Saltos, Ortiz, & Lascano, 2017, pág. 601).

Las marcas tuvieron su desarrollo en el proceso de producción a gran escala conocido como Revolución Industrial (1780-1850), donde la economía de los estados se trasladó del campo a la ciudad. Este cambio del trabajo manual a la producción industrial, sobre todo en los textiles y el hierro, permitió que el comercio exterior creciera significativamente, sobre todo a mercados fuera de Europa. En este escenario la

identificación de los productos necesitaba de la funcionalidad de las marcas como un referente práctico de identidad, propiedad y valor comercial. “En un sentido general, se podría identificar que una vez que se aplicaron las marcas, las empresas, compañías y organizaciones se podían centrar en las características más específicas de los productos” (Martínez, 2018, pág. 155).

## **DIMENSIONES DE LA MARCA**

La dimensión de una marca nos revela cómo es la marca en base a apreciar las asociaciones de cada pieza y características que conforman el mensaje dirigido al consumidor. Se consideran 5 dimensiones de las marcas: Como producto, como organización, como persona, como experiencia, como símbolo. “La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales” (Vera, 2008, pág. 71).

- La marca como producto, tiene la capacidad de resaltar la funcionalidad de los productos o los servicios.
- La marca como organización, resalta a toda la empresa como portadora de valores, solidez y confiabilidad, sobre todo cuando se ofrece servicios que demandan rapidez y eficiencia.
- La marca como persona, que es relacionar el producto con una personalidad específica a la cual va dirigido el producto.
- La marca como experiencia, que ofrece una sensación, un sentimiento o una emoción al usarla.
- La marca como símbolo, que es ofrecer un símbolo de status y confort al usar la marca, la misma que tiene prestigio por todos los productos que lanza al mercado (Barón & García, 2018).

Todas estas consideraciones que se dan a la marca encierran el dominio el conocimiento del cliente en cuanto sus necesidades y preferencias comerciales en vista de las nuevas propuestas tecnológicas y el interés por los nuevos diseños y estándares estéticos. “Pues éste está conformado por la integración y combinación de

conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes” (Real & Heredia, 2014, pág. 3).

La marca representa a toda la organización y hace de intermediario entre el productor y el consumidor. La marca lleva consigo información que el cliente puede traducirla en certezas para sus necesidades. Todos estos datos hacen que el cliente pueda tomar una decisión al momento de comparar opciones en el mercado. Los componentes de la marca generalmente tienen relación entre sí para compararlos y valorarlos desde lo visual y simbólico y generar confianza para adquirir ese producto que tiene un mensaje de claridad y confianza. “La marca comercial es la mediadora entre la realidad del producto y la percepción que el usuario tiene de este” (Idrobo, 2017, pág. 151).

Por la naturaleza de la gestión de marcas en este contexto resulta fundamental la coexistencia de una gran variedad de actores, empresas y marcas, por lo que dimensionar estas relaciones en una propuesta de arquitectura de marca tiene el potencial para mejorar, fortalecer y acrecentar vínculos que desemboquen en relaciones más estratégicas, partiendo de la identificación recíproca de los beneficios y una declaración de intereses de manera explícita. (Ballesteros & Cambroner, 2018, pág. 172)

Los mercados son cambiantes en sus demandas, ya sea por las aspiraciones de los consumidores o el empuje a conocer nuevas propuestas que hace las marcas nuevas o antiguas. Las marcas deben adaptarse al nuevo entorno. Los consumidores son muy activos en las plataformas de la comunicación digital, donde están al tanto de investigaciones a favor y en contra de la salud, el bienestar, la economía y las afecciones medio ambientales. “A su vez, cada empresa participante del mercado tiene una imagen, la cual debe cuidar y mantener para poder tener preferencia sobre su competencia” (Escobar, Cardoza, & Vega, 2017, pág. 48).



## **EL VALOR DE LA MARCA**

La marca tiene un valor que le ha dado el mercado a lo largo del tiempo. Este valor puede ser positivo o negativo, dependiendo para ello de las percepciones que el cliente tenga sobre las cualidades del producto. El valor de la marca es un elemento intangible considerando que se base en valores subjetivos de quienes han hecho uso del producto. “El concepto valor de marca, también llamado capital de marca es muy amplio y ha adoptado diversos significados. El capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio con su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificase con la marca” (Llopis, 2015, pág. 37).

La empresa tiene en la marca un activo significativo considerando que la aceptación del mercado le produce asegurar ventas en la medida del prestigio y reputación. La marca tiene valor financiero por los ingresos directos e indirectos que puede producir una organización. Los modernos procesos de valoración y explotación comercial de las marcas han rebasado el valor intrínseco del producto, llegando a un valor agregado que puede superar el valor monetario que su funcionalidad primaria esperaba. “Debido a la fuerte competencia existente hoy en el mercado, reflejada en ese sinfín de ofertas con diversas propuestas de valor, la marca se convierte en aquel elemento diferenciador en el proceso de decisión de compra de los consumidores” (López & Perea, 2017, pág. 263).

Por las razones expuestas se evidencian diferencias entre valor de marca y capital de marca, ya que el valor de marca es un elemento financiero que reporta ingresos económicos según su fortaleza comercial en el mercado. El capital de marca es la opinión que tienen los usuarios de esa marca, lo que se resume en que el valor de marca depende del capital de marca. “El resultado de un branding industrial exitoso se convierte en un alto valor para la compañía debido a que el cliente está dispuesto a pagar precios premium por los productos” (Sneider & Ortegón, 2016, pág. 77).

## **TIPOS DE MARCA**

La gestión de una marca determina que la misma sea registrada legalmente en función de proteger la propiedad como un activo valioso de la empresa. Al registrar una marca se determina la identidad gráfica, física y operativa que le proporciona, además de protecciones legales y comerciales, ciertas características que la hacen determinante a la hora de ofertarla al mercado. “De este modo las empresas pueden desarrollar diferentes marcas para su gama de productos sean independientes o con afinidad entre ellos” (Saltos, Ortiz, & Lascano, 2017, pág. 605).

Al tipificar una marca, se consideran cinco tipos de marcas:

- Denominativas, que se distinguen fonéticamente de otras similares.
- Figurativas, son logos o imágenes que se distinguen solamente de forma visual.
- Mixtas, que son la combinación de las denominativas y figurativas.
- Auditivas, que tienen un sonido o una melodía, pero, que pueden ir acompañadas de una representación gráfica.
- Tridimensional, es un signo representado en tres dimensiones, donde, se puede incluir el envase de un producto o la forma del producto.

La tipificación de una marca puede ser todo un proceso estratégico de la empresa en función de ocupar nichos de mercado o por otras razones que podrían ser geográficas, culturales, económicas o simplemente de estrategia comercial. “Para desarrollar una tipificación de marcas podrá depender de las estrategias que se asuman para su debida gestión” (Saltos, Ortiz, & Lascano, 2017, pág. 606).

Las regulaciones legales de aplicabilidad internacional sobre las marcas determinan que para garantizar el derecho y el usufructo deben cumplir ciertas obligaciones. Los derechos de autor y de propiedad intelectual parten de identificar el tipo de marca para encausar sus protecciones y comercialización. En este escenario la explotación de las marcas en base al comercio internacional parte de las regulaciones de la Clasificación de Niza, que es un compromiso internacional de aplicabilidad obligatoria de normas

que regulan la propiedad de las marcas en los países firmantes (Rodríguez & Troconis, 2018).

## **CLASIFICACIÓN DE NIZA**

La Clasificación de Niza (Clasificación Internacional de Productos y servicios para el Registro de las Marcas), es un registro de marcas en base al “Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas”. Fue establecida en el año 1957 para establecer un sistema de registro de productos y servicios y registrar marcas comerciales. Registra 45 clases de productos divididos en clases según sus características. La aplicabilidad de esta clasificación se basa en que los países miembros tienen sus sistemas nacionales compatibles con esta clasificación mundial (Clasificación de Niza, 2018).

La aplicación de la Clasificación de Niza no sólo es obligatoria para registrar marcas a escala nacional en los países parte en el Arreglo de Niza, sino también para el registro internacional de marcas que llevan a cabo la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO) y la Oficina Internacional de la OMPI. La Clasificación de Niza también se aplica en varios países que no son parte en el Arreglo de Niza. (Clasificación de Niza, 2018, pág. 1)

## **ARQUITECTURA DE LA MARCA**

La arquitectura de la marca es considerada esencial en la estrategia de mercadeo de las empresas. Busca integrar el grupo de marcas que tiene la organización a toda la gestión estratégica de ventas para ofrecer al mercado productos suficientemente elaborados en función de la demanda y el perfil de los consumidores. (Saltos, Ortiz, & Lascano, 2017), citando a Saltos & Clavijo (2017), señalan que: “en donde lo hacen como propia la estructura de arquitectura basada en 4 puntos (1) Gráfica de cartera de marca (2)

Diseño de la estructura del portafolio (3) Tipo de marca y (4) Rol Estratégico de agrupamiento de marca” (pág. 605).

En 1850 surge la primera categoría de gestión de marca, la arquitectura de marca se evidencia en el caso Mitsubishi, con una marca paraguas que identifica un grupo de empresas independientes que operan entre sí: Mitsubishi Bank, Mitsubishi Corporación y Mitsubishi Heavy Industries, que heredan la filosofía de Japón de sistema grupal de negocios, caso que evidencia ya un manejo de marcas, aunque aún primitivo pero intencionado dentro de las prácticas empresariales. (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017, pág. 53)

La marca tiene en su componente cinco elementos empresariales que le dan forma e integran sus cualidades y estas son: Identidad, misión, visión, valores y cultura. Estos conceptos empresariales se asocian para presentar un producto que se conecta emocional y racionalmente con el consumidor. Estos elementos hacen que un producto se distinga de otro a pesar de la igualdad en las formas y prestaciones. ·No obstante, el primer paso, antes de difundir la arquitectura de marca, consiste en definirla en buscar una coherencia entre todos los elementos corporativos que la conforman” (Medina, 2014, pág. 23).

La arquitectura de marca define aspectos importantes para tratar como marca un producto o servicio, o para incluirlo en una marca ya establecida como parte de un portafolio de marcas de una empresa. Los cuatro primeros componentes de la marca dan resultado el quinto componente que es la cultura corporativa. “Esta se refiere al comportamiento que tienen los empleados de una empresa. Es decir, la cultura corporativa es el modo en que los trabajadores entienden su profesión, su relación con los compañeros, su orientación al cliente (Medina, 2014), etc.” (Medina, 2014, pág. 24).

## **EL LOGO COMO ESENCIA DE LA MARCA**

El logo tiene la finalidad de cautivar al consumidor a través de su mensaje. Es un recurso que lleva la esencia de la marca. La principal característica del logo es que

tiene que resumir en pocos trazos y con mínimas palabras el mensaje de todo el producto y debe ser reconocido casi instantáneamente a pesar de enfrentarse a la saturación de mensajes en todos los medios y espacios de cualquier lugar del mundo. El logo es una abreviatura de las preferencias del consumidor que lleva implícito una prestación y una promesa del fabricante en cuanto a satisfacer la necesidad del consumidor (Rengifo & Manfredi, 2013).

En la práctica, el concepto de marca es usado como sinónimo de logo; un error muy común, pero también complejo. De esta manera, la marca se construye más allá de su representación gráfica, es la esencia que la hace única y reconocible ante el público; en cambio, el logo no es otra cosa que la punta del iceberg, el símbolo visible dentro de un subyacente sistema de identidad, planeado para proyectar de buena forma los valores del producto o la organización. (Idrobo, 2017, pág. 156)

El logo tiene la capacidad de trascender ante barreras de tipo lingüístico, cultural y social. Por ello se señala que el logo de una marca puede ser el complemento perfecto si es correctamente diseñado y gestionado en cuanto al marketing. El logo no es la marca, pero, su presencia puede ser la representación generalmente aceptada. A través del tiempo han existido marcas que han cambiado su logo, considerando que el mensaje no se encuadra en los parámetros que las nuevas generaciones necesitan. El logo sirve como vínculo y transporte del gusto del usuario hacia la marca. “Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc. A la hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo, subyace un elemento cohesivo: su personalidad” (Pol, 2012, pág. 205).

## **IMPORTANCIA DE LA MARCA**

La marca representa para la empresa un conjunto de valores y atributos que determinan que existan mejores posibilidades de permanecer en el mercado, y más aún de abrirse espacios en lo competitivo de las distintas ofertas que rebasan las fronteras en un mundo cada vez más globalizado. “Debido a la fuerte competencia existente hoy en el

mercado, reflejada en ese sinfín de ofertas con diversas propuestas de valor, la marca se convierte en aquel elemento diferenciador en el proceso de decisión de compra de los consumidores” (López & Perea, 2017, pág. 263).

Los recursos comunicacionales que se emplean en los tiempos actuales están basados fundamentalmente en las redes sociales y otras prestaciones de la web, por lo que es primordial que las marcas tengan presencia en estos formatos y estén acompañadas de infinidad de recursos adicionales para garantizar que el consumidor sea atrapado a pesar de otras opciones que son cada vez más atractivas (Sánchez, Ravina, & Gutiérrez, 2017).

El tipo de comunicación, la frecuencia con la que se comunica, así como la inserción de enlaces a otros perfiles en redes sociales pueden significar una buena gestión de su comunicación y un incremento en el volumen de usuarios; o, todo lo contrario, no solo dando una imagen descuidada, sino deteriorándola. Internet es un medio que puede generar muchos beneficios sin coste económico, pero también puede ocasionar problemas constantes y acabar generando gastos si no se invierte el tiempo necesario. (Sánchez, Ravina, & Gutiérrez, 2017, pág. 29)

La marca es el intangible más importante de una empresa, tanto que, siempre se queda en la mente de los consumidores por los resultados logrados luego de su uso y a pesar que, el producto ya se consumió. La marca debe llegar a la mente del cliente y ser capaz de anteponer su nombre a ofertas tentadoras que permanentemente invaden el mercado con sugestivas ofertas. La marca encierra aspectos que van más allá del producto que respalda, el consumidor ha aprendido a valorar las acciones extra productivas como la RSE, la ética en los negocios y el cumplimiento de obligaciones tributarias para valorar una marca en el mercado (López & Perea, 2017).

La importancia de la marca también está conformada por el cumplimiento de obligaciones de distinto tipo a nivel mundial. El tema medio ambiental y la producción limpia ha ganado buenos resultados para que el consumidor prefiera productos que

cumplen las normativas y los compromisos que se reflejan en las ISO, Sistema de Gestión Ambiental, Acuerdos Ambientales Multilaterales, Protocolo de Kioto, etc. “La inclinación del ciudadano al cuidado del medio ambiente, y su adelanto en este tema resultará en grandes cambios orientada al desarrollo de las sociedades, pues no hay nada mejor que la búsqueda de una sociedad más responsable con el medio ambiente y la conquista de disfrutar un entorno más sano” (Castillo & Ochoa, 2018, pág. 3).

## **EL CAPITAL O VALOR DE LA MARCA PARA EL CLIENTE**

El valor que una marca tiene para el cliente se refleja en la satisfacción del cliente, considerando que la razón de ser de la producción de cualquier bien o servicio termina con satisfacer una necesidad que demande el mercado. Cuando una marca está posicionada en la mente de los consumidores, muchas consideraciones, en algunos casos negativas, pueden pasar a segundo plano, ya que en la mente del usuario se establece la sensación de satisfacción por el servicio prestado anteriormente o por el concepto previamente establecido. “Entre los efectos de la notoriedad de marca, podemos comprobar que los consumidores demuestran una elevada preferencia por marcas con alta notoriedad de marca, independientemente de las diferencias de calidad y precio” (Ugalde, 2019, pág. 67).

Para que el consumidor prefiera una marca, se necesita que conozca sobre la existencia de la misma, a la vez que se haya creado una actitud positiva por los vínculos de imagen que han entrado en la mente del futuro comprador. Luego de estas consideraciones previas, el consumidor se encuentra listo para escoger entre varias ofertas, motivado por el impulso de conocer un producto. Esta relación que genera una intención de compra y lealtad hacia la marca facilita la decisión a la hora de la compra. “Uno de los objetivos más importantes para las marcas es crear un posicionamiento su marca en la mente de los consumidores, es debido a esto que las compañías se esfuerzan en encontrar excelentes estrategias de mercadeo para obtener un buen prestigio, reputación y a su vez que sus consumidores sean fieles a sus productos” (Salas, 2018, pág. 2).

Para Keller, (1993), citado por (Martín, Bermúdez, Guillermo, & Li, 2018) señala que: “Así, una marca desarrolla una relación positiva con sus consumidores mediante el establecimiento de una Imagen de marca favorable que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido sobre la misma” (pág. 99). Para el consumidor el aporte de valor recibido de la marca debe ser una prestación que debe estar fundamentada en valores reales donde no existan dudas sobre la credibilidad e identidad del mensaje recibido.

## **IMPACTO ORGANIZACIONAL DE LA MARCA**

El impacto que tiene una marca en la empresa refleja una ventaja competitiva en relación a todo el proceso dentro y fuera de la organización. Los beneficios son diversos, sobre todo en lo económico que le permite mejorar la productividad. Considerando que la Teoría Organizacional “se define como el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de las organizaciones en general” (Riascos & Arias, 2016, pág. 2), se puede considerar que cualquier actividad que suceda al interior de las empresas son fundamentales para mantener el correcto funcionamiento y estabilidad que demandan los procesos productivos.

El impacto organizacional de la marca debe estar alineado al plan de negocios, los procesos administrativos, operativos y a todo el modelo de gestión. “La lógica de la identidad tiene que ver con la supervivencia como conjunto en donde la invariancia, entendida como la racionalidad dominante y continuada en los diferentes modos de hacer y pensar, determina el comportamiento de éstos con la institución, siendo la identidad uno de los factores determinantes para la construcción de dicha invariancia” (Levario & Campos, 2016, pág. 1532).

No es suficiente que la marca aporte recursos a la empresa por la fuerza exclusiva de sus productos, las nuevas tendencias del consumidor esperan que las empresas aporten con su accionar al desarrollo integral de la sociedad y al cuidado de los recursos naturales. En este sentido la marca, además de solucionar una necesidad del cliente,



debe llevar consigo valores socialmente responsables para hacer un mundo mejor. “Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio” (Cepeda, 2014, pág. 129).

## **EVOLUCIÓN DE LA MARCA EN UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN**

El largo proceso de identificación de los productos, que viene desde las marcas quemadas en las cerámicas en Mesopotamia y Egipto, ha logrado desarrollarse hasta la época industrial donde la formalidad, la competitividad y los procesos mecanizados a grandes escalas exigía distintivos que sean respetados por los consumidores de mercados lejanos.

Por lo tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes, Aún hoy, estas funciones son esenciales, inherentes y fundamentales en la marca. La gestión de una marca que no sea capaz de identificar con claridad la propuesta de valor de una empresa y de distinguirla de sus competidores, constituirá un fracaso ya que no cumple los requisitos de partida de una marca. (Llopis, 2015, pág. 33)

La modernidad ha permitido que junto a las marcas crezcan derechos de propiedad basados en códigos y tratados internacionales que protegen tanto al productor como al consumidor. En este contexto surge la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), que está relacionada con la Organización Mundial del Comercio (OMC). A partir de estos organismos y otros acuerdos internacionales se han creado compromisos multilaterales de cumplimiento de normas con aplicabilidad en casi todo el mundo. “El sistema de Madrid es una solución práctica y costo eficaz para registrar y gestionar marcas en todo el mundo. Basta con presentar una única solicitud para solicitar

protección en hasta 120 países” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), 2019, pág. 1).

Actualmente la internacionalización de las marcas constituye un proceso burocrático, técnico y jurídico en concordancia con los derechos que se quiere proteger, considerando que las marcas son activos con valores económicos que representan altos ingresos para cualquier empresa. Existen marcas que logran superar con creces los valores de toda una organización en vista de los niveles de ventas en el mundo. Las marcas se pueden comercializar como cualquier activo de una empresa. Por ello es primordial que existan los registros adecuados en los entes internacionales, así, como la respectiva suscripción a los acuerdos y tratados internacionales de los países involucrados en el comercio internacional (OMPI, 2018).

### **CONSTRUIR UNA ATRACTIVA IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca es la percepción que el consumidor ha captado en su mente. Estas representaciones mentales de un producto, de un servicio o de la misma empresa, son sentimientos captados en base a satisfacciones y sensaciones afectivas que se han posicionado en la mente de los usuarios. La imagen de marca representa y encierra todas las características de la producción de una empresa, es la identidad que se manifiesta a través de un símbolo “La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: Lo que la empresa es y lo que hace” (Costa, 2018, pág. 360).

La imagen de marca es una percepción que tienen en su mente el consumidor y que son un conjunto de representaciones mentales cognitivas y afectivas que encierran las prestaciones recibidas por un producto específico y por otras razones asociadas a esa imagen. Esta percepción de una marca tiene al menos tres puntos de vista que son:

- La imagen percibida, que es la forma en que los clientes perciben desde afuera una marca.
- la imagen real, que es la forma que se percibe una marca desde adentro, es decir, considerando las fortalezas y debilidades desde la percepción del cliente.
- La imagen deseada, que es el objetivo que lleva implícito una marca para que sea percibida de esa manera por parte del cliente (Martín, Bermúdez, Guillermo, & Li, 2018).

La imagen de marca va más allá de las tácticas de la mercadotecnia para posicionar en la mente de los usuarios determinados parámetros, generalmente los clientes se hacen sus propias ideas con respecto a una marca, sin importar lo que diga la misma. Por esta razón, lo importante es determinar entre lo que percibe el cliente y lo que cree la organización. “En relación con lo expuesto, los diseños de medición de la imagen de marca son diferentes, del mismo modo que su conceptualización” (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018, pág. 136).

## **REPUTACION EMPRESARIAL**

La reputación empresarial está determinada por las percepciones que tienen los grupos de interés (stakeholders), que están relacionados internamente o externamente con la organización. Este cúmulo de percepciones es el resultado del grado de cumplimiento de obligaciones y compromisos con sus clientes, proveedores, accionistas y toda la comunidad relacionada con la actividad comercial llamados grupos de interés. La reputación de una empresa es resultado de la gestión de todos quienes la conforman, desde los responsables administrativos hasta el servicio de ventas y posventas (Galvis, 2016).

Considerando los determinantes de la reputación empresarial se consideran las siguientes características:

- Es de sentido mayormente estructural y objetivo
- Está basada en resultados
- Su respuesta tiene consecuencias que generan valor
- Es producto del comportamiento de toda la empresa
- La reputación se genera al interior de la organización
- Es consecuencia de construir en largos periodos
- Es resultado de percepciones en todos los grupos de interés (stakeholders)
- Requiere ser consistente con la evolución de la imagen corporativa
- La reputación es profunda y se consolida con el tiempo (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018).

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Según Arias indica que el nivel de investigación está basado acorde al grado de interés con que se toma un suceso u objeto de estudio (Arias F., 2012, pág. 23)

##### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Según Arias indica que la Investigación Descriptiva se basa en la determinación de un hecho, evento, persona o grupo, con el fin de estatuir su estructura o proceder.

El éxito de este modelo de investigación se ubica en una categoría intermedia en cuanto a la profundidad del discernimiento se refiere. (Arias F. , 2012, pág. 24).

##### **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Según Rojas indica que aun cuando la polémica alrededor de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa ha sido complicado y tiene un largo haber, ahora existe una mayor convicción de que se trata de una falsa división; al final, la gran mayoría de las nuevas investigaciones coinciden en que la mejor opción es la complementariedad entre las dos.

El procedimiento de la información presenta diferenciación en uno y otro caso, pero no deduce, necesariamente, interpretaciones filosóficas distintas y, en efecto, una manera diferente de carear el discernimiento de la verdad. (Barragan, y otros, 2003, pág. 115).

#### **2.2. POBLACIÓN**

Según Fuentelsaz (2006) manifiestan que la población o llamado también universo, corresponden a un grupo de personas inmersas en el estudio a realizar. Cuando se cuenta con un número real de participantes que la componen se habla de población finita, caso contrario estaríamos hablando de una población infinita.

Esta variación es importante cuando se investiga una parte y no un todo, tal es que la fórmula para cuantificar el número de personas de la muestra con la que se contará, diferirá en relación de estos dos tipos de población. (Fuentelsaz C. , 2006, pág. 55)

Para el presente estudio, se determinó que el universo es de 166 empresas bananeras en la provincia de Los Ríos-Ecuador.

### **2.3. MUESTRA**

Según Fuentelsaz, Icart y Pulpon manifiestan que la muestra no es otra cosa que un grupo de personas parte de un universo que será objeto de investigación o estudio. Para que se puedan emparejar los logros alcanzados, dicha muestra debe ser representativa de la población. Y, para que sea confiable, se deben establecer muy bien los criterios de inserción y expulsión, en base a la utilización de las técnicas de muestreo apropiadas. (Fuentelsaz C. , 2006, pág. 55)

### **MUESTREO**

Según Ildefonso y Abascal manifiestan el muestreo no es otra cosa que el elemento o elementos que están dispuestos para ser tomados como unidades de investigación, los mismos que pueden o no concordar con las unidades de la población. (Grande & Abascal, 2009, pág. 254)

### **MUESTREO PROBABILÍSTICO**

Según Ildefonso y Abascal definen como al muestreo probabilístico, en las que se puede seleccionar la información muestral mediante un proceso de libre albedrío o al azar. (Grande & Elena Abascal, 2009, pág. 257).

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

N = universo 166

Z = margen de confiabilidad 1,96

P = probabilidad de que el evento ocurra 0,50

Q = probabilidad de que el evento no ocurra 0,50

e = error permitido 0,05%

$$n = \frac{1,96^2 (0,50) (0,50) (166)}{1,96^2 (0,50) (0,50) + (166) 0,05^2}$$

$$n = \frac{159,4264}{0,9604 + 0,415}$$

$$n = \frac{159,4264}{1,3754}$$

$$n = 116$$

Número de encuestas realizadas al segmento de mercado

## **2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Según Yuni y Urbano (2006), definen a la recolección de información como un proceso amplio que se demuestra en ciertas técnicas el avance global. Estas delimitan unos procesos semejantes a ciertas acciones que debe cumplir el investigador. La toma, elaboración y verificación de instrumentos, ponen en riesgo la capacidad intuitiva del investigador, así como su capacidad intelectual estratégica para elaborar elementos que le permitan acceder a la información necesaria para su estudio. (Jose Yuni & Urbano, 2006, pág. 31)

### **Validez**

Según Yuni y Urbano proponen que es el investigador quien tiene que validar la técnica y los elementos para cerciorarse que la información que se obtenga de su uso sea veraz y confiable. (Jose Yuni & Urbano, 2006, pág. 31)

### **Consistencia**

Según Cano, Rodríguez, García y Antuña, mencionan a (Lamiell, 1977), quien sugiere que la consistencia debería estudiarse, no en disparidad con lo que otros hacen, sino con lo que el individuo podría haber realizado y no hace. (Cano, Rodríguez, García, & Antuña, 2005, pág. 65)

### **Confiabilidad**

Según Yuni Y Urbano definen a la confiabilidad como la veracidad de la técnica para presentar estadísticas o mediciones que correspondan a la veracidad que se desea conocer (Jose Yuni & Urbano, 2006, pág. 33)

### **Método de la confiabilidad**

#### **Alfa de Cronbach**

Según Molina, Martínez, Ares y Emil concuerdan en que el estadístico Alfa de Cronbach puede sopesar como una relación de idoneidad. Una lectura de sus alcances nos indica que, si los diferentes puntos de un rango están valorando una verdad común, las respuestas a estos puntos tendrían que arrojar una elevada idoneidad entre sí; caso contrario la efectividad de una baja idoneidad entre algunos puntos denotaría que

algunas explicaciones del rango no son medidas fidedignas del constructo. (Molina Javier, Martinez, Ares, & Emil, 2008, pág. 73).

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	116	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	14

### Análisis

En el caso del presente estudio, se determinó que el alfa de Cronbach tiene una valoración de 0,9, con lo cual la fiabilidad es alta para el instrumento de investigación.

## 2.5. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### HIPOTESIS

La responsabilidad social influye en el mejoramiento de la imagen de marca empresarial de las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador.

**H0 (Hipótesis nula):** La responsabilidad social no influye significativamente en el mejoramiento de la imagen de marca empresarial de las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador.

**H1 (Hipótesis Alternativa):** La responsabilidad social influye significativamente en el mejoramiento de la imagen de marca empresarial de las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador.



Tabla 3. Correlaciones

		<b>Correlaciones</b>			
		14.Consideran los empresarios bananeros que la imagen de marca es la percepción que el consumidor capta en su mente	6.La empresa aporta en el desarrollo sostenible en cuanto a la salud y bienestar social	4.La empresa fomenta la integridad en las actividades comerciales	10.Los empresarios bananeros consideran que la marca como producto, es de utilidad en la comercialización de sus productos
14.Consideran los empresarios bananeros que la imagen de marca es la percepción que el consumidor capta en su mente	Correlación de Pearson	1	,134	,667**	,762**
	Sig. (bilateral)		,153	,000	,000
	N	116	116	116	116
6.La empresa aporta en el desarrollo sostenible en cuanto a la salud y bienestar social	Correlación de Pearson	,134	1	,527**	,409**
	Sig. (bilateral)	,153		,000	,000
	N	116	116	116	116
4.La empresa fomenta la integridad en las actividades comerciales	Correlación de Pearson	,667**	,527**	1	,816**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116
10.Los empresarios bananeros consideran que la marca como producto, es de utilidad en la comercialización de sus productos	Correlación de Pearson	,762**	,409**	,816**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Análisis**

En la presente tabla de correlaciones se determina que los empresarios bananeros si consideran que la responsabilidad social corporativa influye positivamente en la imagen de marca empresarial, especialmente porque se obtuvo una correlación significativa del 0,762 con lo cual se acepta la hipótesis alternativa.

## CAPÍTULO III

### 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO

Tabla 4. La empresa tiene ISO 26000

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	28,4	28,4	28,4
En desacuerdo	13	11,2	11,2	39,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	13,8	13,8	53,4
De acuerdo	44	37,9	37,9	91,4
Totalmente de acuerdo	10	8,6	8,6	100
Total	116	100	100	

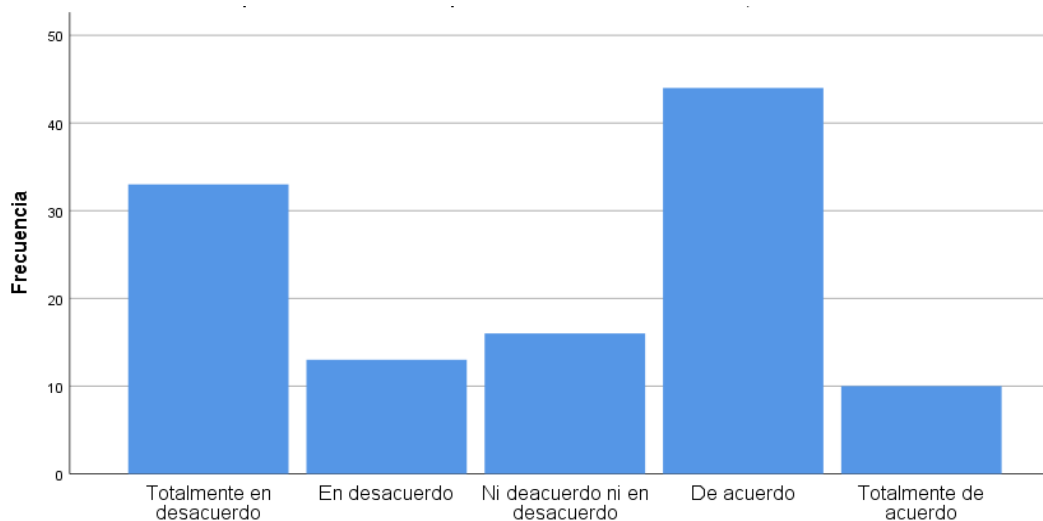


Figura 1. Certificación de la empresa bananera  
Elaborado por: Francisco Arcos

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de las empresas encuestadas, el 37,9% está de acuerdo en que las certificaciones como la ISO 26000, es importante para su desarrollo empresarial.

El tipo de empresa bananera del presente estudio es mediana y, al obtener este tipo de respuesta de contar con la certificación como la ISO 26000, ayudará notablemente a incrementar el valor de las asociaciones bananeras del país para promover nuevas exportaciones a diferentes puntos del mundo.

Tabla 5 Comportamiento transparente hacia los empleados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	31	26,7	26,7	28,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	28,4	28,4	56,9
De acuerdo	38	32,8	32,8	89,7
Totalmente de acuerdo	12	10,3	10,3	100
Total	116	100	100	

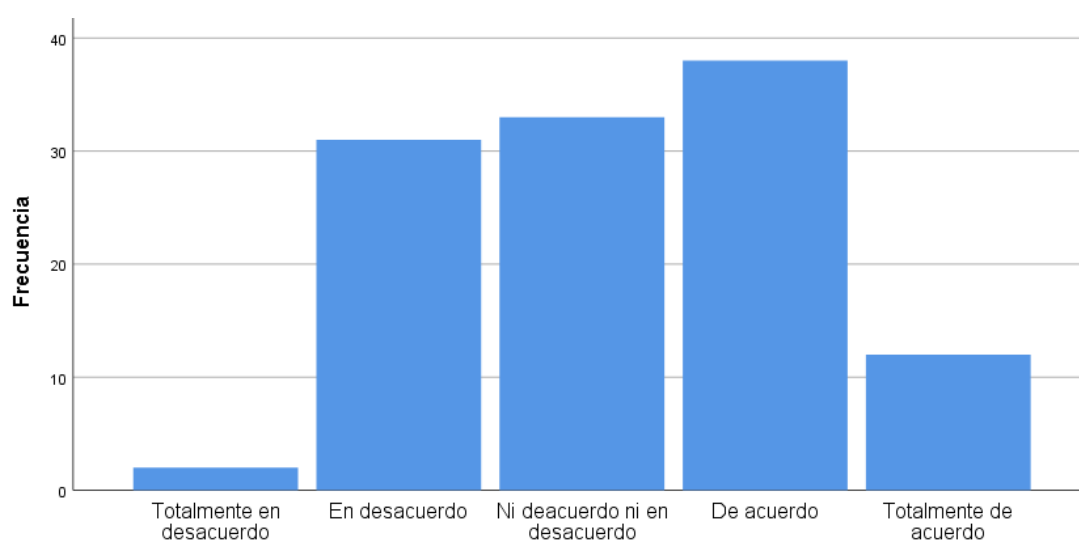


Figura 2. Comportamiento transparente hacia los empleados  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

Del total de empresas encuestadas un porcentaje del 32,8% está de acuerdo y consideran que el comportamiento transparente hacia los empleados es lo que se debe promover en la empresa. El tipo de empresa bananera es mediana y, al estar en un 32,8% en que los directivos de las empresas bananeras consideren el comportamiento transparente hacia los empleados, genera un libre y mejor ambiente de trabajo, logrando el desarrollo tanto personal como institucional.

Tabla 6. Inversión sobre el cuidado del medio ambiente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	41	35,3	35,3	38,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	37,1	37,1	75,9
De acuerdo	18	15,5	15,5	91,4
Totalmente de acuerdo	10	8,6	8,6	100
Total	116	100	100	

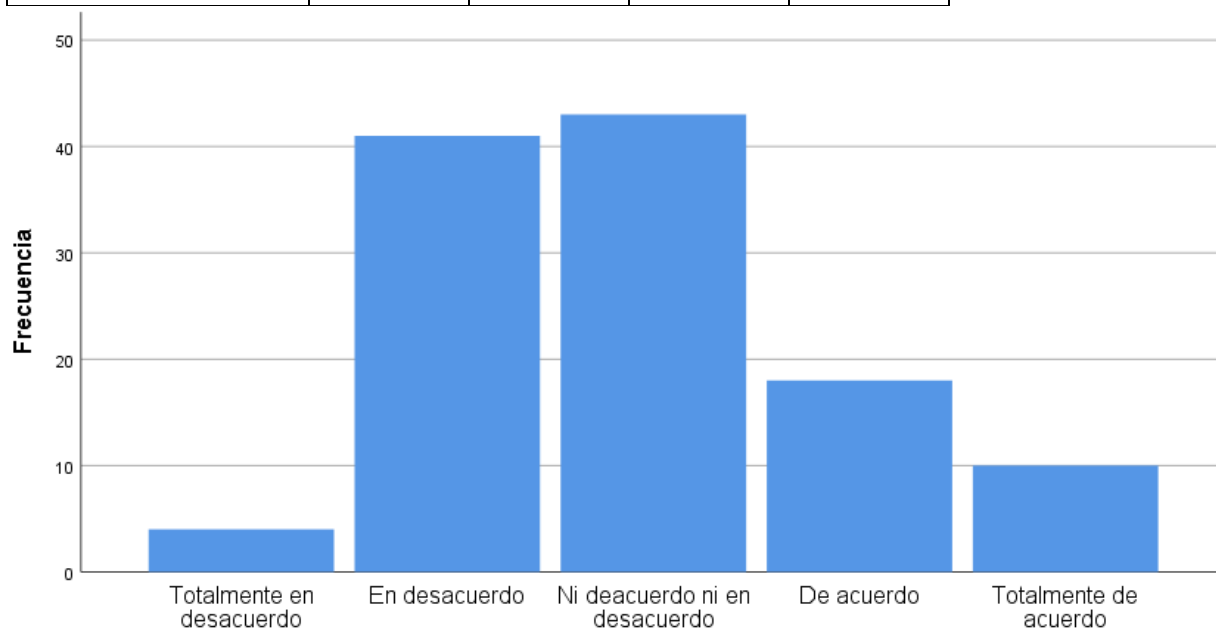


Figura 3. Inversión en medio ambiente  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

En las empresas bananeras medianas, de un total del 100%, un 37,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que para los accionistas inviertan en los aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente. En este tipo de empresa no tienen real interés en fomentar el cuidado del medio ambiente, pues consideran que aquel aspecto no influye en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 7. Fomento de actividades comerciales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	33	28,4	28,4	28,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	26,7	26,7	55,2
De acuerdo	32	27,6	27,6	82,8
Totalmente de acuerdo	20	17,2	17,2	100
Total	116	100	100	

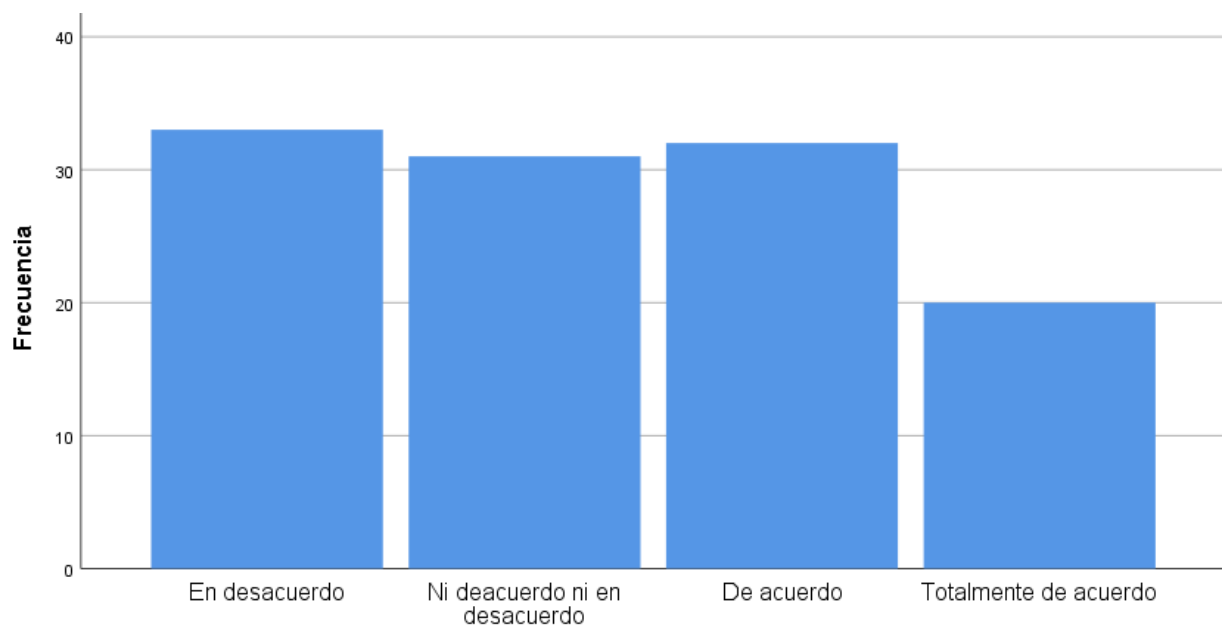


Figura 4. Fomento a la integridad de actividades comerciales  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

En las empresas bananeras medianas, de un total del 100%, un porcentaje del 28,4% está en desacuerdo en que la empresa fomente la integridad en las actividades comerciales, se determina que los empresarios no ponen mayor interés en fomentar la integridad en las actividades comerciales, puesto que consideran que tal factor no es preponderante para el desempeño de sus actividades.

Tabla 8. Respeto a las leyes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	15	12,9	12,9	20,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	34,5	34,5	55,2
De acuerdo	40	34,5	34,5	89,7
Totalmente de acuerdo	12	10,3	10,3	100
Total	116	100	100	

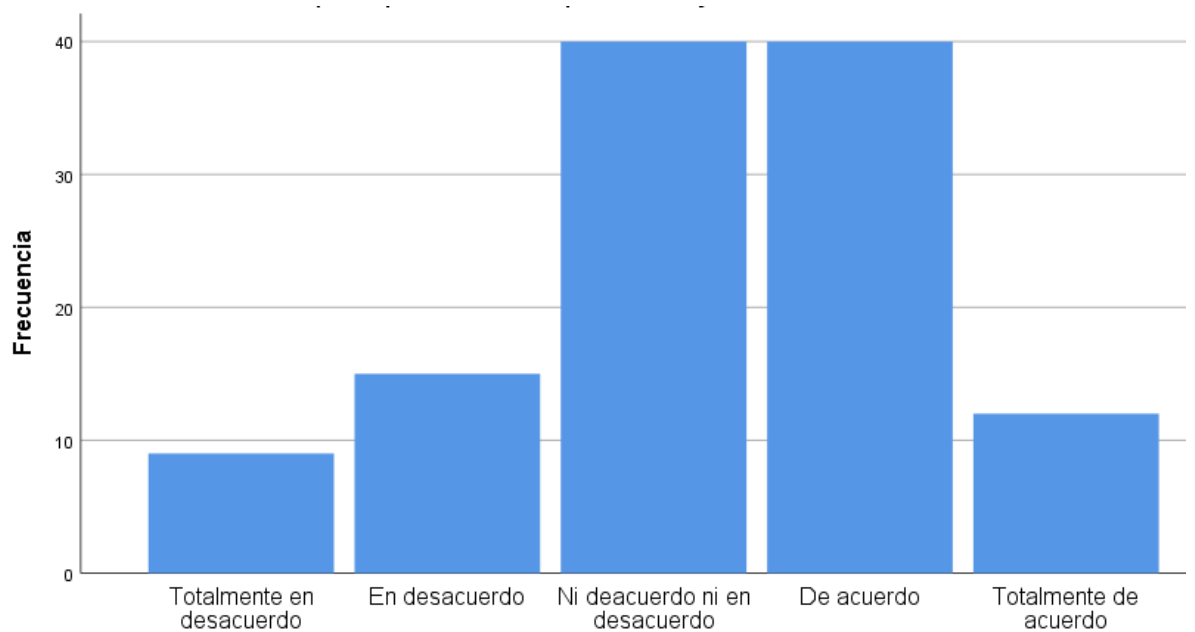


Figura 5. Respeto a las leyes  
Elaborado por: Francisco Arcos

### Análisis e interpretación:

De un total del 100% de las empresas encuestadas se determinó que, un porcentaje del 34,5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, igualando con un porcentaje del 34,5% que están de acuerdo en que la empresa promueva el respeto a las leyes en todas sus acciones, en este tipo de empresa se puede añadir que solo son grupos minoritarios que no consideran como fundamental a dicho factor, pues las empresas mantienen una responsabilidad social económica en todas sus acciones.

Tabla 9. Desarrollo sostenible: salud y bienestar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	30,2	30,2	33,6
De acuerdo	28	24,1	24,1	57,8
Totalmente de acuerdo	49	42,2	42,2	100
Total	116	100	100	

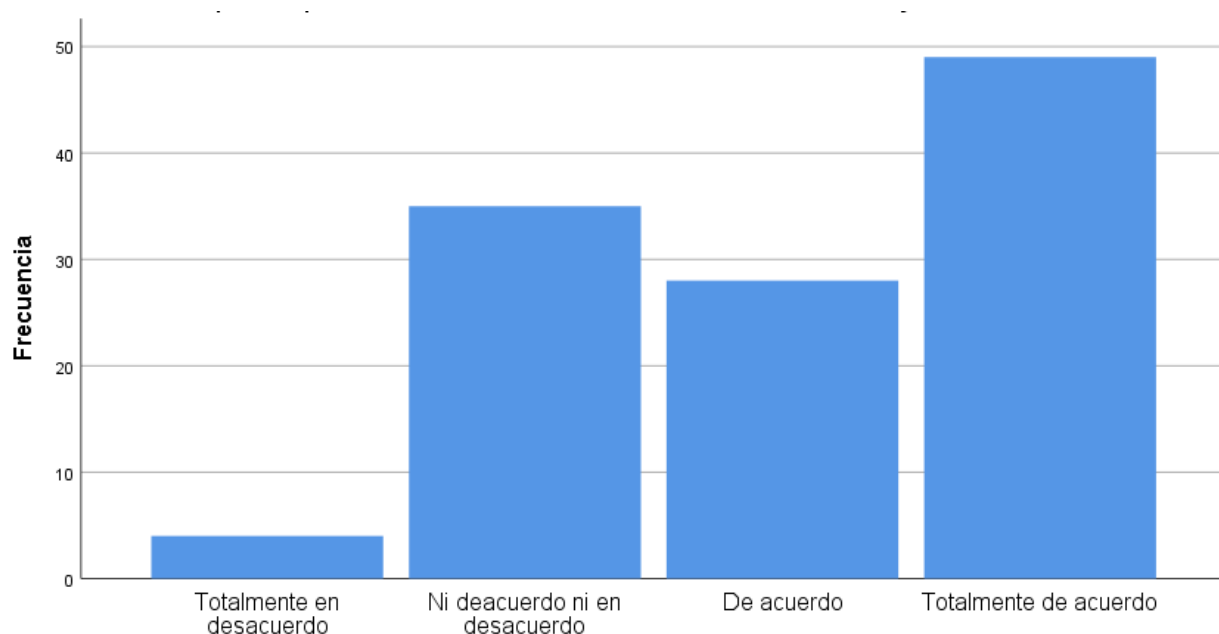


Figura 6. Desarrollo sostenible: salud y bienestar  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100% de las empresas encuestadas, un porcentaje del 57,8% está totalmente de acuerdo en que la empresa debe aportar en el desarrollo sostenible en cuanto a salud y bienestar social se refiere, se puede determinar que los empresarios si están conscientes en que la falta de direccionamiento hacia salud y bienestar de los trabajadores y empleados, puede influenciar en el rendimiento económico, por lo que consideran que notablemente este aspecto puede ser parte de la responsabilidad social de forma integral, tomando en cuenta los stakeholders y sus relaciones con la empresa.

Tabla 10. Comercialización e imagen de marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	9,5	9,5	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	26,7	26,7	36,2
De acuerdo	54	46,6	46,6	82,8
Totalmente de acuerdo	20	17,2	17,2	100
Total	116	100	100	

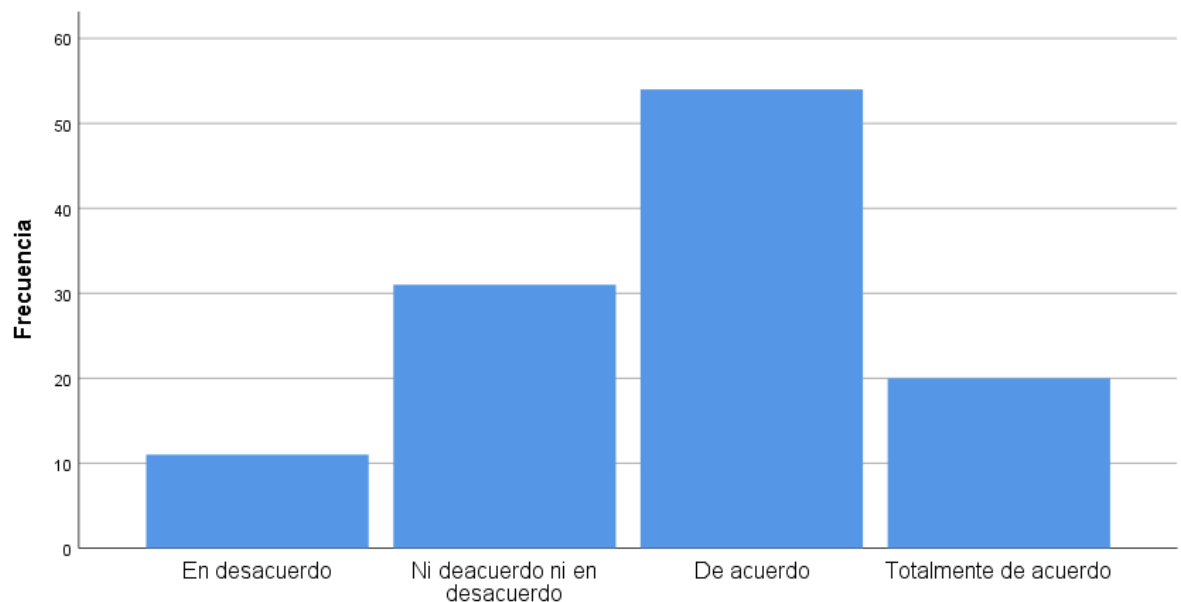


Figura 7. Comercialización e imagen de marca  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100% de empresas encuestadas un porcentaje del 46,6% está de acuerdo en que las empresas deben considerar en la comercialización de sus productos una imagen de marca positiva, en la comercialización de los productos es importante la imagen de marca, especialmente en el mercado externo, la responsabilidad social corporativa se maneja con certificaciones y normas internacionales, por lo que la aceptación de la reputación de la marca por parte de los consumidores del mercado es imprescindible para su crecimiento en las ventas.



Tabla 11. Reputación y desarrollo de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	30,2	30,2	33,6
De acuerdo	53	45,7	45,7	79,3
Totalmente de acuerdo	24	20,7	20,7	100
Total	116	100	100	

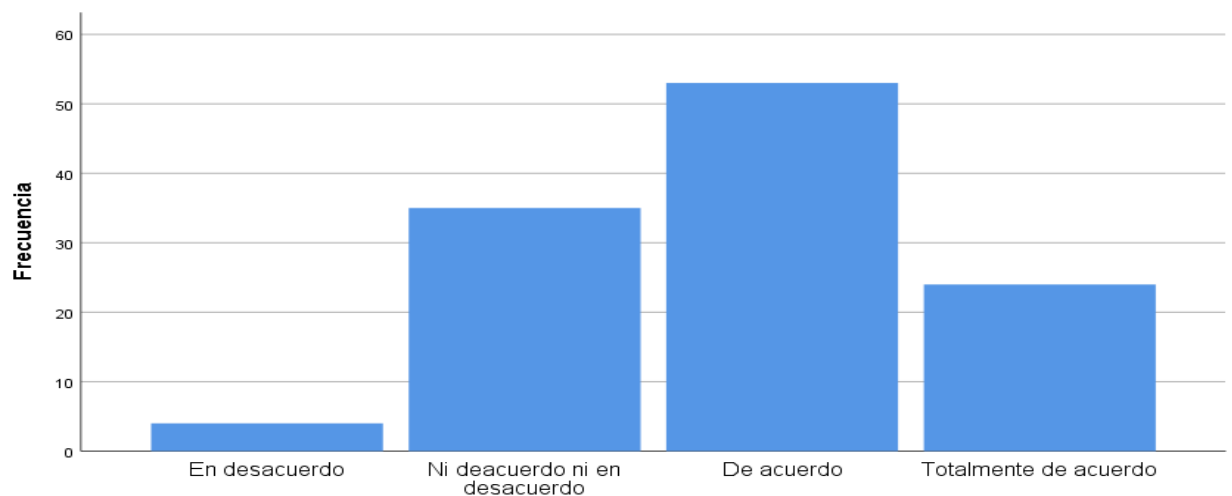


Figura 8. Reputación y desarrollo de la empresa  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100% de las empresas encuestadas, un porcentaje del 45,7% está de acuerdo en que las empresas deben considerar en la comercialización de sus productos la reputación para su desarrollo futuro, se puede inferir que los empresarios bananeros si consideran la reputación como un intangible que crea valor para la empresa, a mediano y largo plazo la reputación de la empresa será un referente para un excelente posicionamiento en el mercado.

Tabla 12. Marca y posicionamiento de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	31	26,7	26,7	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,7	1,7	28,4
De acuerdo	57	49,1	49,1	77,6
Totalmente de acuerdo	26	22,4	22,4	100
Total	116	100	100	

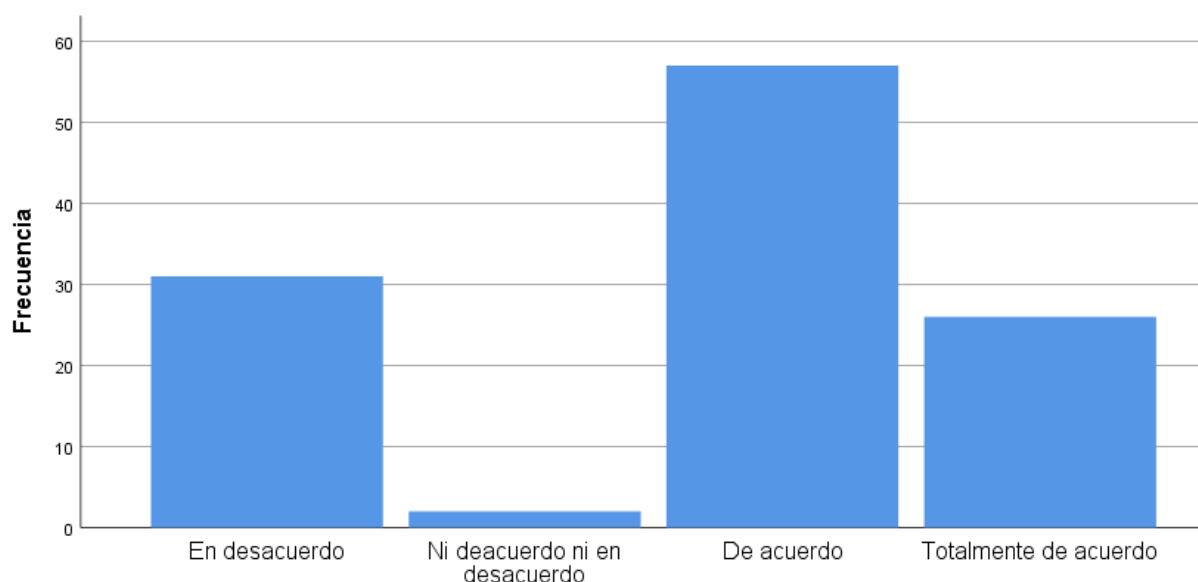


Figura 9. Marca y posicionamiento de la empresa  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

En las empresas bananeras medianas, de un total del 100%, un porcentaje del 49,1% considera estar de acuerdo en que los empresarios bananeros que la marca juega un papel importante en el posicionamiento de la empresa en el mercado, se puede, determinar que la imagen de marca que presente una empresa, influye directamente para el posicionamiento en la mente del consumidor. El consumidor asocia la marca con la calidad del producto y con su imagen, así mismo, el posicionamiento frente a la competencia es más alto.

Tabla 13. Marca como producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	47,4	47,4	49,1
De acuerdo	29	25	25	74,1
Totalmente de acuerdo	30	25,9	25,9	100
Total	116	100	100	

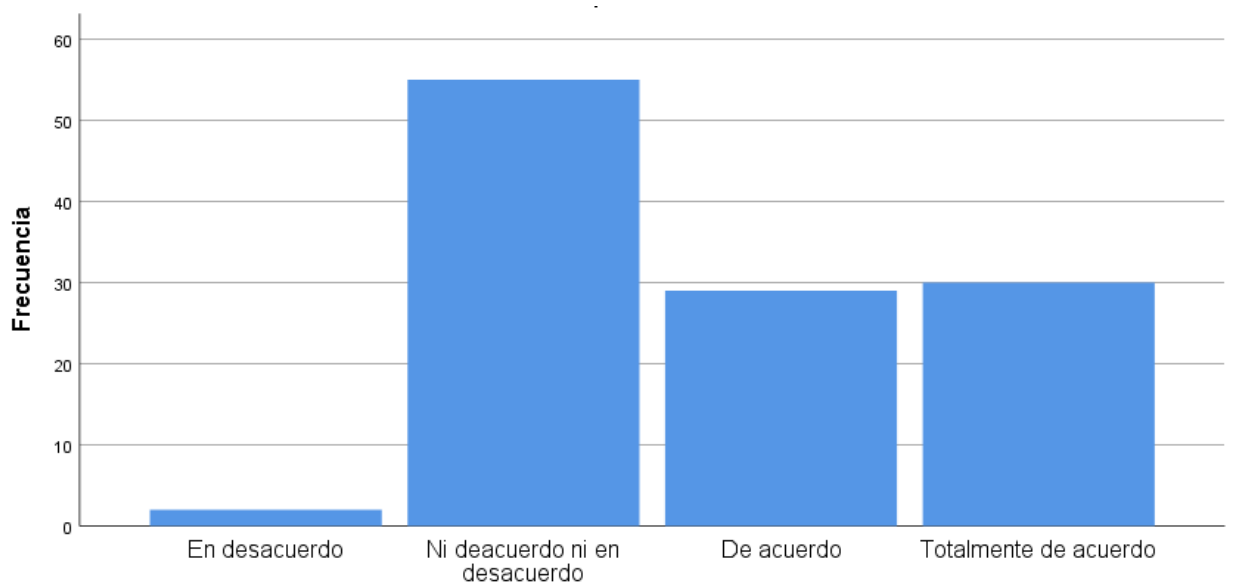


Figura 10. Marca como producto  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100% de las empresas encuestadas, un porcentaje del 47,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los empresarios bananeros consideren que la marca como producto, es de utilidad en la comercialización de sus productos, se puede determinar en otras palabras que los empresarios bananeros no le ven a la marca como un producto que permita el despunte en la venta de sus productos.

El desconocimiento que la marca puede servir como un producto dentro de la empresa, no permite que se utilicen estrategias de comunicación o de marketing en las empresas bananeras.

Tabla 14. Marca como símbolo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	5,2	5,2	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	30,2	30,2	35,3
De acuerdo	49	42,2	42,2	77,6
Totalmente de acuerdo	26	22,4	22,4	100
Total	116	100	100	

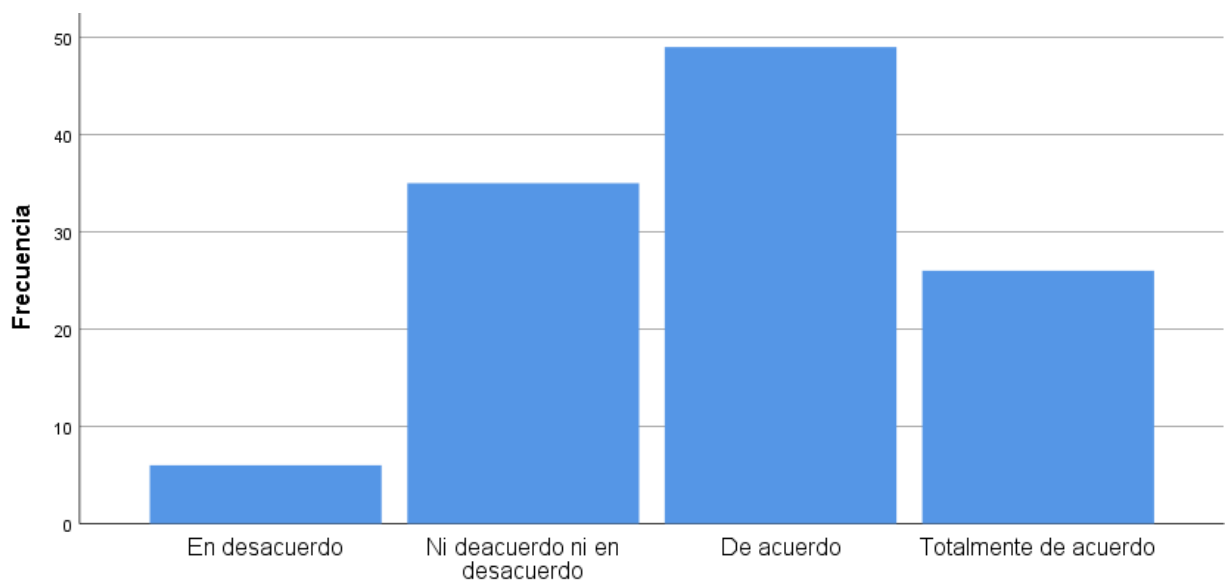


Figura 11. Marca como símbolo  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100%, de las empresas encuestadas un porcentaje del 42,2% está de acuerdo en que los empresarios bananeros deben considerar a la marca como un símbolo que crea una sensación de status y confort que permite generar un prestigio a sus productos, este aspecto permite generar un prestigio a sus productos se puede concluir que la marca como símbolo juega un papel muy importante en el desarrollo de los productos de las empresas.

Tabla 15. Marca y valor agregado en el mercado

Detalles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	10	8,6	8,6	10,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	35,3	35,3	45,7
De acuerdo	24	20,7	20,7	66,4
Totalmente de acuerdo	39	33,6	33,6	100
Total	116	100	100	

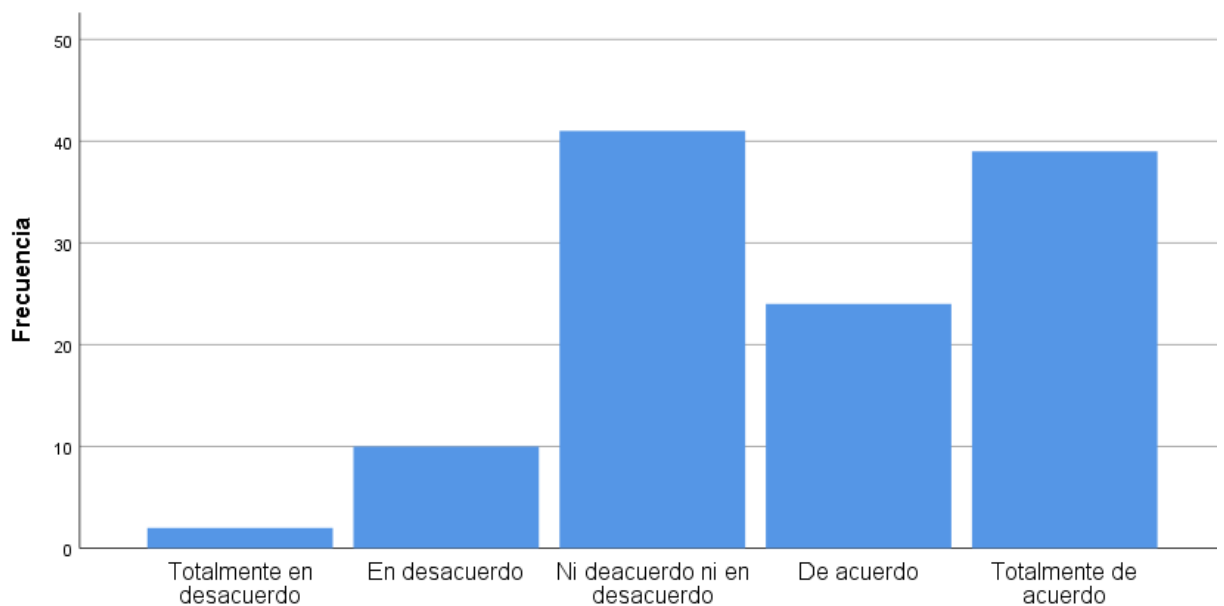


Figura 12. Marca y valor agregado en el mercado  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

En las empresas bananeras medianas, de un total del 100%, un porcentaje del 45,7% está de acuerdo en que las empresas deben considerar en la comercialización de sus productos una imagen de marca positiva, se puede inferir que los empresarios bananeros si consideran la imagen de marca positiva en sus productos como referente para el valor agregado en el mercado; este valor agregado es el know how de la empresa, es un intangible que aporta al crecimiento de la empresa.

Tabla 16. Capital de marca y comercialización

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	29	25	25	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	28,4	28,4	53,4
De acuerdo	24	20,7	20,7	74,1
Totalmente de acuerdo	30	25,9	25,9	100
Total	116	100	100	

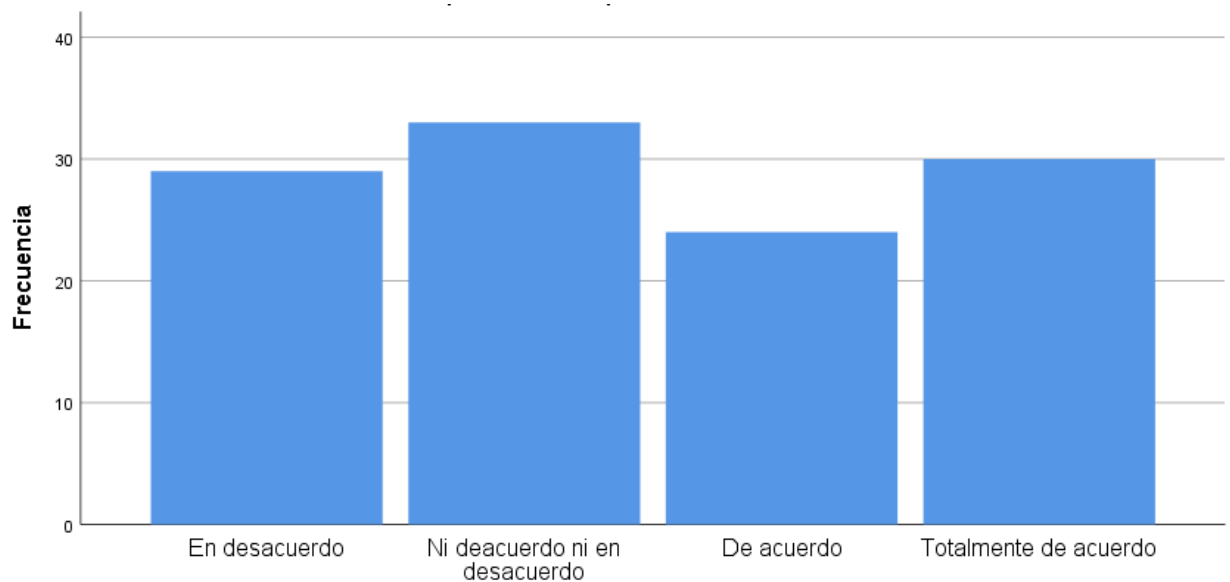


Figura 13. Capital de marca y comercialización  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100%, de las empresas encuestadas un porcentaje del 28,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que los empresarios bananeros consideren que, el capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio con su marca. La intangibilidad de la marca no se puede observar en los Estados financieros de forma monetaria, sin embargo, la capitalización de la marca es fundamental para considerarla como un valor económico de crecimiento, en este caso se puede determinar que hay un desinterés en la consideración del capital de marca.

Tabla 17. Marca y percepción del consumidor

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	29	25	25	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	26,7	26,7	51,7
De acuerdo	24	20,7	20,7	72,4
Totalmente de acuerdo	32	27,6	27,6	100
Total	116	100	100	

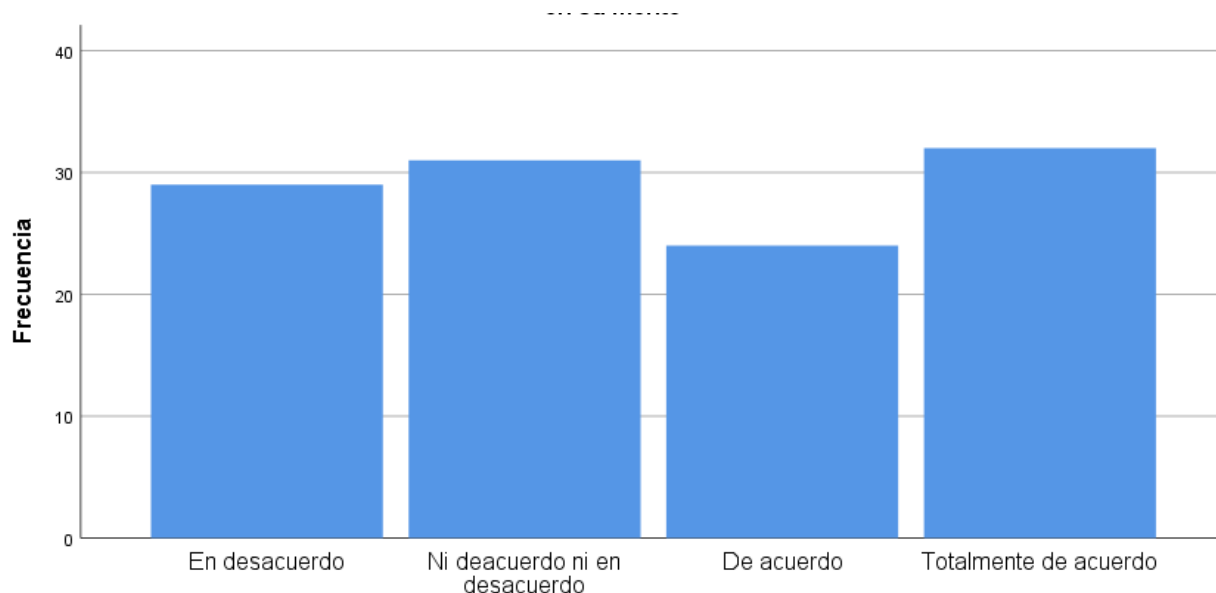


Figura 14. Marca y percepción del consumidor  
Elaborado por: Francisco Arcos

### **Análisis e interpretación:**

De un total del 100% de las empresas encuestadas, un porcentaje del 27,6% está totalmente de acuerdo en que los empresarios bananeros deben considerar que la imagen de marca es la percepción que el consumidor capta en su mente. En este sentido, en las empresas bananeras lo importante es su imagen en el exterior especialmente, por ser exportadores, a nivel europeo la imagen si es crucial, más que todo por la competencia con otros países.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Propuesta de solución al problema**

#### **Tema**

Relación de la Norma ISO 26000 con la Responsabilidad Social Corporativa y la Imagen de marca

#### **Antecedentes teóricos**

##### **La Norma ISO 26000**

La Norma ISO 26000 es una guía de Responsabilidad Social Corporativa para el uso de organizaciones públicas y privadas en todo el mundo. La ISO es la Organización Internacional de Normalización que reúne a los organismos nacionales de normalización. Una norma ISO es el resultado del trabajo de cada uno de los comités técnicos que preparan normas internacionales para ser aprobadas por el 75% de los organismos que emiten su voto (iso.org, 2014).

Esta norma internacional ISO 26000 tiene el propósito de intención de servir de orientación a los usuarios, más no de certificar procedimientos. Es por esta razón que esta norma no utiliza la palabra “debe”, sino la palabra “debería”, lo cual señala claramente que no existen requisitos de aplicación, sino la voluntad de las instituciones que la utilizan, tanto en la oferta como en la demanda de los productos relacionados con la responsabilidad social. “ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004” (Organización Internacional de Normalización ISO, 2014, pág. 4).

La Norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de



mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo” (Organización Internacional de Normalización ISO, 2014, pág. 3).

Considerando el principio que toda organización debe responder con prácticas de responsabilidad social, la norma ISO 26000 sirve para apoyar la tarea de promover el entendimiento entre los actores para trabajar dentro de los principios de la responsabilidad social. Esta norma no busca reemplazar otros mecanismos de cumplimiento de estas responsabilidades, sino que, sirve de complemento para el correcto accionar dentro de los parámetros del intercambio a nivel local, nacional e internacional. Las organizaciones que aplican estos lineamientos de RS a través de la aplicación de la ISO 26000, deben de considerar que la realidad de cada país y cada cultura les obliga a tener en cuenta las diversas realidades en lo político, ambiental, social, legal y cultural de los miles de millones de personas en el mundo (Andía, 2015).

La Organización Internacional de Normalización (ISO), solamente atiende la normalización que requiere el mercado y este trabajo es el resultado de investigar las necesidades de los sectores industriales, técnicos y de los negocios para crear una normativa acorde a los requerimientos de los sectores involucrados. “Estos expertos pueden trabajar juntamente con otros con conocimientos relevantes, como representantes de agencias gubernamentales, laboratorios de pruebas, asociaciones de consumidores, académicos y organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales” (Organización Internacional de Normalización ISO, 2014, pág. 2)

### **Los beneficios de la aplicación de la Norma ISO 26000**

Esta norma internacional considera todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño o actividad, para ofrecerles una guía de aplicación voluntaria que busca transparentar su accionar en base al cumplimiento sincero de acuerdos, compromisos, regulaciones, leyes y convenios de carácter nacionales o internacionales. La norma ISO 26000 busca sobre todo contribuir al desarrollo sostenible en base a cumplir estándares que vayan más allá de las obligaciones legales. En resumidas cuentas, en el mejor marco para cumplir a cabalidad de responsabilidad social con las personas, las organizaciones y el medio ambiente (Santos & León, 2019).

Entre los principales beneficios de aplicación de la Norma ISO 26000, se pueden encontrar los siguientes:

- Ventaja competitiva al tener el producto un valor agregado. Considerando que los colectivos demandan compromisos que superen el simple funcionamiento de un artefacto o servicio, sobre todo en cuanto, a respetar los derechos de las personas en cuanto a trabajo digno, remuneraciones justas, respeto a los derechos individuales y colectivos y protección de la biodiversidad. “Esto trasciende en la conversión de una sociedad justa, reflejada en una empresa que opere de manera eficaz, sin perjudicar al trabajador y sin destruir el ambiente” (Cedeño, Tubay, Tubay, & Cedeño, 2018, pág. 62).
- Interés de clientes, usuarios, trabajadores, donantes, patrocinadores, agentes financieros y socios en mantener vínculos de colaboración. La globalización y la dependencia internacional hace que los actores demanden estar vinculados con sus pares u otras personas o empresas que potencialmente puedan aportar al desarrollo de sus actividades y a ofrecerles nuevas oportunidades de intercambios de mercancías o servicios (Panchi, Tisalema, & Miranda, 2018).
- Crear motivaciones para mantener compromisos y productividad dentro de la organización. La simple oferta y demanda de un producto o un servicio no es razón suficiente para mantener el interés en cualquier actividad humana. La persona necesita ser motivada para desarrollar sus potencialidades y para crecer en cualquier actividad en la que se encuentre. Las políticas de gobernanza deben considerar que el talento humano necesita incentivos para crecer en lo personal y hacer crecer a las organizaciones (Panchi, Tisalema, & Miranda, 2018).
- Relaciones positivas con empresas, gobiernos, medios, proveedores, organizaciones pares y la comunidad en general. La transparencia y la claridad en comunicar cada una de las acciones de toda organización, es la base fundamental para lograr relaciones confiables y sólidas a corto, mediano y largo plazo. Las relaciones saludables con todos los involucrados en las actividades de las organizaciones son el reflejo que se está cumpliendo con las demandas de cada uno de ellos, a la vez que permite que las

propias demandas de las empresas sean consideradas de la misma manera (Organización Internacional de Normalización ISO, 2014).

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar la relación de las dimensiones de la ISO 26000 con la responsabilidad social corporativa y la imagen de marca

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la ISO 26000
- Investigar cuál de las dimensiones de la ISO 26000 tiene relación con las variables de estudio

## **Desarrollo**

### **Las 7 materias Fundamentales de la Norma ISO 26000**

(Echaide, 2009), señala que: “Dentro del texto, especifica «7 temas fundamentales» que la RSE trata en la ISO 26000. Estos siete temas son (textuales): medioambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, temas de consumidores, involucramiento de la comunidad, y prácticas operacionales justas” Pág. 147. Las 7 Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000 son las siguientes:

1. Gobernanza de la organización
2. Prácticas justas de operación
3. Medio ambiente
4. Participación y desarrollo de la comunidad
5. Respeto al principio de legalidad
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento
7. Respeto a los derechos humanos

Dimensiones de la ISO 26000; 7 Materiales fundamentales

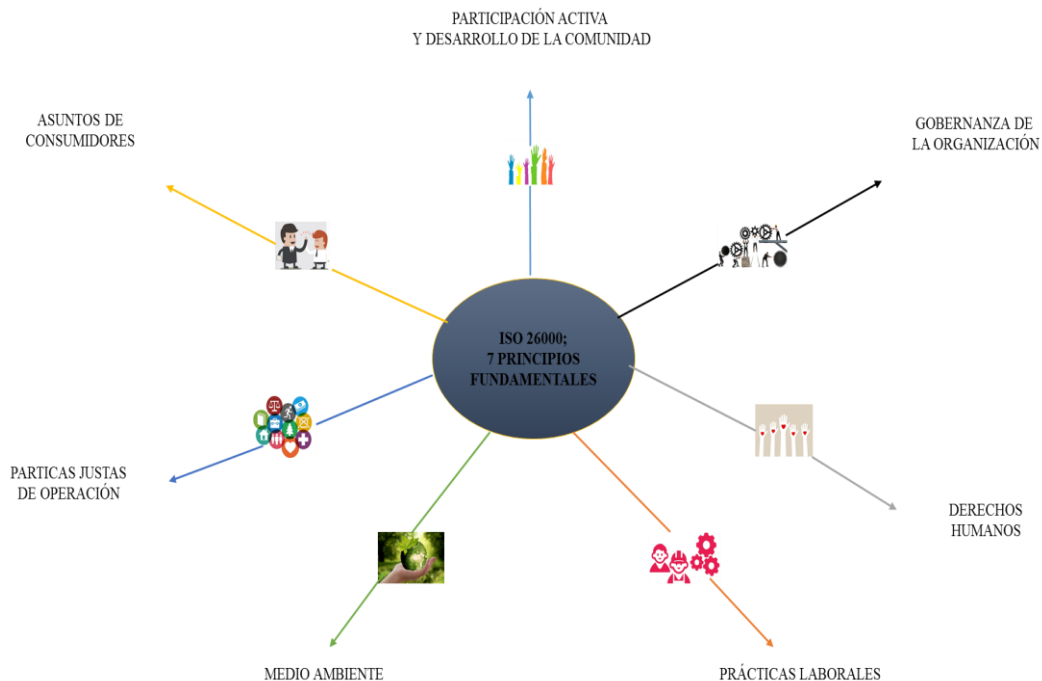


Gráfico 1. Dimensiones de la ISO 26000  
 Fuente: Organización Internacional de Estandarización (2010)  
 Elaborado por: Francisco Arcos

### **Gobernanza de la Organización**

La gobernanza de la organización es considerada una función primordial porque constituye el marco que garantiza que la gestión sea parte de todo un proceso integral. Cualquier decisión que se tome en toda la organización será producto de una misma autoridad que persigue un objetivo amplio en base a una política definida. Las decisiones que se tomen desde el nivel superior, compromete a todos los colaboradores en función de cumplir una meta definida que busca objetivos amplios y específicos de un solo proyecto sin distorsiones intermedias que arruinen el objetivo final.

### **Prácticas justas de operación**

Es una conducta ética que busca mantener ambientes justos en las relaciones de las organizaciones con su cadena de valor, proveedores y otras instituciones relacionadas con su accionar. Existe la necesidad que las empresas y todas las organizaciones relacionadas con la ISO 26000 tengan un comportamiento ético en sus relaciones con otras en todo su accionar. Las prácticas justas de operación también comprende el cumplimiento de acuerdos y políticas laborales para que todos los colaboradores se

enmarquen en el cumplimiento de deberes y derechos, tanto de la empresa como de los individuos en virtud de la reglamentación jurídica y el respeto a todos los derechos consagrados en cada lugar que esté ligado al accionar de toda la organización (Rincón, Montoya, & Vélez, 2018).

### **Medio Ambiente**

La protección del medio ambiente es otra de las materias fundamentales que se basa en la responsabilidad de proteger y conservar la vida a través de valorar las dimensiones del entorno externo y sus recursos. El medio ambiente debe ser considerado como una estrategia para la sostenibilidad que debe estar basada en políticas definidas de una clara gestión ambiental sostenible. La actividad humana casi siempre genera residuos y agentes contaminantes que afectan la estabilidad medio ambiental. Los ecosistemas son frágiles y para protegerlos se deben adoptar medidas de protección en cada una de las actividades de las organizaciones (Bermudez & Mejías, 2018).

### **Participación activa y desarrollo de la comunidad**

Considerando que las organizaciones involucradas deberían manejar normas de respeto a los intereses y derechos de sus miembros, así como a otras organizaciones, grupos o individuos, la correcta aplicación de esta norma permite garantizar que la empresa logre buenos resultados de integración social con el entorno. Este trabajo de campo que hagan las organizaciones será para involucrarse en las aspiraciones de la comunidad, así como para compartir con ella los logros alcanzados por toda la empresa. “El objetivo principal de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible, que es la necesidad más urgente de nuestra época” (Salinas & García, 2019, pág. 2).

### **Respeto al principio de legalidad**

Se debe partir del hecho de que las organizaciones involucradas tienen la obligación de cumplir las leyes y regulaciones de su entorno cercano y de los lugares donde llegue su accionar. Este principio de legalidad es de cumplimiento obligatorio, considerando

el marco legal vigente en los territorios involucrados. El principio de legalidad debe ser dado a conocer para que todos los miembros lo tengan en cuenta, considerando que existe el derecho a ser informado (Castillo & Castro, 2017).

### **Respeto a la normativa internacional de comportamiento**

Donde las organizaciones deben considerar las normas de comportamiento internacional de responsabilidad social, ya que existe la posibilidad que otros países tengan normativas distintas a los países de origen y existan conflictos al respecto. En estos casos se considerará respetar en la mayor medida las normativas locales y sus normas de valor. “Mejora su capacidad de respuesta a los cambios globales y de su entorno” (Cetina & Betancur, 2017, pág. 15).

### **Respeto a los derechos humanos**

Según la (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2016): “Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición” (Pág. 1). La Norma ISO 26000, promueve el respeto a la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), y todos los acuerdos y compromisos que busquen garantizar una vida sin violaciones a las más elementales garantías de convivencia pacífica que respete la vida y la dignidad humana (iso.org, 2014).

### **Grupos de interés propuestos por la Norma ISO 26000**

Las actividades que realizan las organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos generan diversos impactos en todos los grupos de interés. Estos grupos están conformados por los miembros internos de las organizaciones, como es el caso de los accionistas, directivos y empleados, y, por otra parte, los miembros externos de las organizaciones que son los proveedores, clientes, los organismos estatales y la misma comunidad. En base a estos grupos de interés, las organizaciones deben actuar en base a tres objetivos o dimensiones que son: económico, ambiental y social (Andía, 2015).

### **Dimensión económica**

Que busca generar la suficiente rentabilidad económica para cumplir con las expectativas de los accionistas, proveedores, colaboradores y recaudadores fiscales de los Estados. Esta dimensión tiene diversas características según el objetivo de cada organización. Cuando existen fines de lucro es necesario resolver todas esas necesidades en base a lo producido y a las demandas de cada uno de los miembros. Cuando la organización no tenga fines de lucro, igualmente existen valores que se deben cubrir para garantizar la operatividad humana y material, además de otros rubros.

### **Dimensión ambiental**

Busca que las organizaciones realicen su gestión respetando el medio ambiente en base al obtener las certificaciones respectivas que demuestren el cumplimiento de la normativa referida. El respeto medioambiental se controla mediante los mecanismos y organismos que el Estado propone para llevar adelante una política integral de protección, por lo que se concluye que el respeto al medio ambiente es generalmente en base al cumplimiento de las leyes y acuerdos derivados de la legislación nacional y o internacional.

### **Dimensión social**

Está relacionada con atender los impactos que la actividad produce en la sociedad, ya que podrían verse afectadas o modificadas las costumbres, los hábitos y la cultura de la colectividad. Por estas razones es necesario que se actúe responsablemente en respetar cada una de las manifestaciones que tiene cada pueblo y cada nacionalidad. La dimensión social debe rebasar a los intereses de los accionistas y colaboradores, ya que también se deben considerar los derechos de toda la colectividad fomentado la integración, la solidaridad y la información transparente (Andía, 2015).

Luego del análisis teórico de las dimensiones y de los principios de la ISO 26000, se determina que la responsabilidad social se debe desarrollar en tres áreas: económica, ambiental y social. De los datos obtenidos en el estudio en la parte de los resultados se resumen los siguientes aspectos.

Tabla 18. Relación entre Materias fundamentales y dimensiones de la RSC.

Resultados	Respuesta	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Relación con las 7 materias fundamentales de la RSC							Relación con los objetivos o dimensiones			
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	
Pregunta 1	Certificaciones para las empresas bananeras	x		x									x	
Pregunta 2	Comportamiento transparente	x			x									x
Pregunta 3	Inversión con cuidado de medio ambiente		x						x		x	x		
Pregunta 4	Fomento integridad actividades comerciales		x						x					x
Pregunta 5	Respeto a las leyes	x						x						x
Pregunta 6	Desarrollo sostenible salud y bienestar	x			x									x
Pregunta 7	Comercialización imagen de marca	x			x						x			x
Pregunta 8	Comercialización y reputación	x			x						x			x
Pregunta 9	Marca y posicionamiento de la empresa	x			x						x			x
Pregunta 10	Marca como producto		x		x						x			x
Pregunta 11	Marca como un símbolo	x			x						x			x
Pregunta 12	Comercialización y marca positiva	x			x						x			x
Pregunta 13	Capital de marca		x		x						x			x
Pregunta 14	Imagen de marca percepción del consumidor	x			x						x			x

Fuente: Encuestas aplicadas en las empresas bananeras

Elaborado por: Francisco Arcos

### Análisis

Del cuadro resumen se determina que las empresas bananeras tienen gran aceptación por el respeto a las leyes, orientado a la comercialización de sus productos enmarcado en la legalidad de sus actuaciones, sin embargo, las prácticas justas de operación aún están incipientes, especialmente en la obtención de certificaciones internacionales, la normativa de ofrecer al mercado un producto que tenga un sello de respeto al medioambiente y a las prácticas internacionales de comportamiento, aún es deficiente, por lo que esto afecta a las dimensiones social y ambiental especialmente.



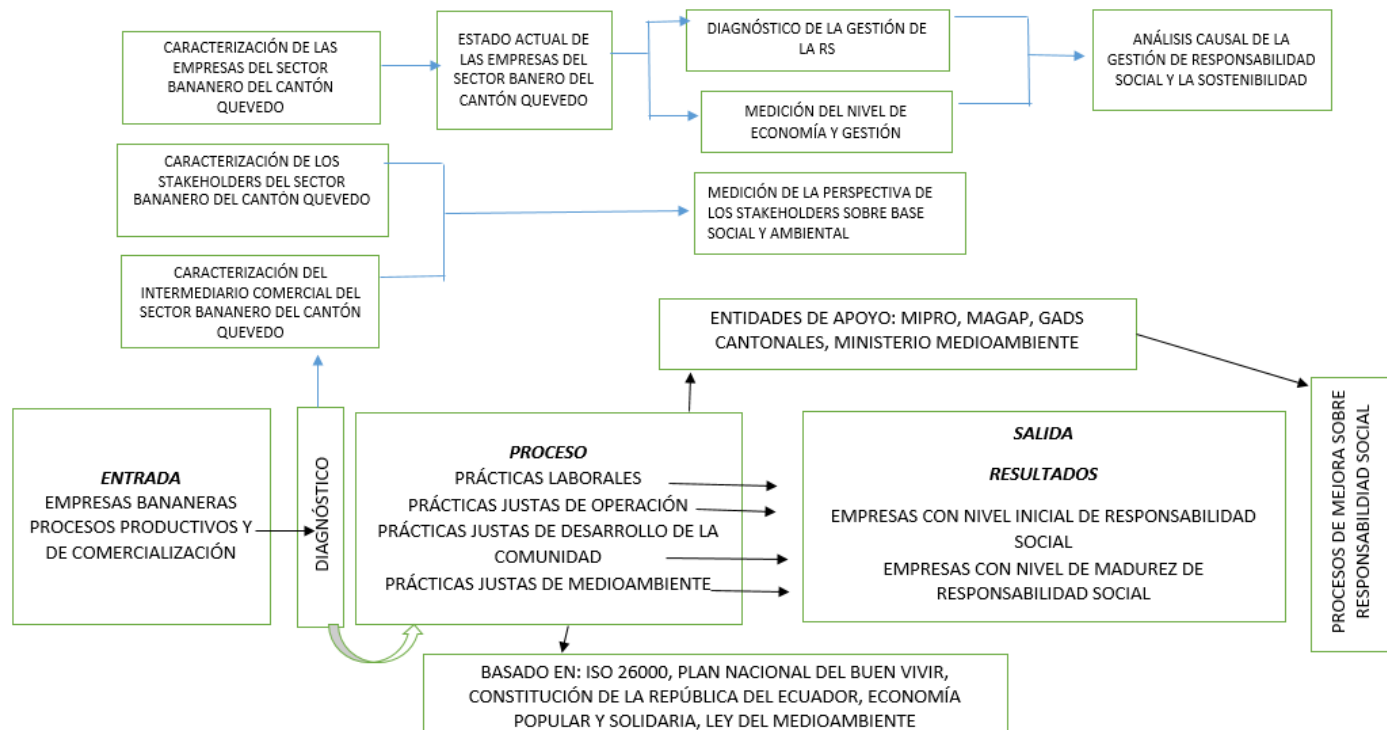
En la presente propuesta que se enmarca dentro del proyecto de investigación denominado “Desarrollo de un modelo conceptual de Responsabilidad Social en los procesos productivos y de comercialización para las empresas productoras bananeras”, aprobado mediante por el HCU Resolución: 0416-CU-P-2018, se determina que las prácticas justas de operación y la dimensión ambiental deben ser fundamentadas de mejor manera en las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos.

El aporte de contar con la imagen de marca les dará un valor agregado a las empresas exportadoras de banano, porque en este segmento de las empresas medianas, no se tiene el conocimiento adecuado sobre el valor que representa la marca para la comercialización de los productos, o sobre la percepción que tienen los consumidores, más aún si algunas de estas empresas exportan a países europeos, es necesario que se trabaje en la intangibilidad de la marca y el valor agregado que se puede lograr para el crecimiento de la empresa.

Este crecimiento deberá estar orientado a una producción más orgánica y con cuidado ambiental, las prácticas justas de operación como parte de la ISO 26000 es entonces fundamental para el desempeño de las empresas bananeras.

Los resultados alcanzados dentro de esta relación en esta parte de la investigación, da como resultado que la imagen de la marca es poco considerada en las empresas bananeras, con lo cual el aporte de esta tesis de grado al proyecto es que se fundamente en la difusión y socialización de los resultados hacia la propuesta del impulso de la marca en primer lugar y en segundo lugar sobre la reputación de las empresas, puesto que a nivel internacional es apreciado.

A continuación, se agrega el Modelo que se desarrollará en las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos, en la parte pertinente a las prácticas justas de operación se incrustarán las recomendaciones que se realiza en esta tesis de investigación como aporte al Proyecto en mención.



Fuente: Modelo dentro del Proyecto de Investigación de Responsabilidad Social Resolución: 0416-CU-P-2018  
 Elaborado por: León, Guamán, Saltos y Caiza (2018) Universidad Técnica de Ambato

## **4.2. CONCLUSIONES**

1. Al culminar el presente trabajo de investigación, se puede concluir que las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador deben determinar los elementos necesarios de la Responsabilidad social corporativa en la imagen de marca y reputación empresarial.
2. Una vez concluido el presente trabajo de investigación previo la investigación realizada se puede concluir que las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador necesariamente deben diagnosticar la situación de su empresa respecto a los niveles de responsabilidad social.
3. Con los resultados arrojados en el presente trabajo de investigación se puede inferir que las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador están en la obligación de identificar los elementos idóneos de la responsabilidad corporativa.
4. Los estudios e investigación nos permiten buscar soluciones viables a los diferentes problemas que presentan las distintas organizaciones, tal es así que, al final del estudio del presente trabajo de investigación se puede concluir que para efecto de este estudio, las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador, deben desarrollar indicadores para medir las actuaciones de las empresas con normas de regulación como para este caso la norma ISO 26000.
5. Finalmente se puede concluir que tanto la Responsabilidad Social Corporativa, así como también la imagen de marca, tiene relación directa en la mayoría de los casos para el buen desempeño y desarrollo tanto económico, social, empresarial y personal de todos y cada uno de los individuos participantes en la actividad bananera de la provincia de Los Ríos Ecuador.

### **4.3. RECOMENDACIONES**

1. Al culminar el presente trabajo de investigación, se recomienda que los pequeños, medianos y grandes productores de banano de la provincia de Los Ríos Ecuador, tengan la plena libertad de participar en las diferentes organizaciones y eventos encaminados a promover y defender sus intereses con la aplicación de técnicas de responsabilidad social y el buen manejo de la marca de las empresas exportadoras y comercializadoras de banano.
2. Al arrojar los resultados de la presente investigación que los dirigentes y miembros de las diferentes organizaciones y asociaciones de productores y trabajadores en el área del banano de la provincia de Los Ríos Ecuador, deben organizar talleres de información y capacitaciones periódicas sobre el buen manejo y contenidos básicos de normas de regulación que para efecto del presente estudio se analiza la norma ISO 26000.
3. Una vez analizados los resultados del presente proyecto de investigación se recomienda que los diferentes empresarios y productores de banano de la provincia de Los Ríos Ecuador organicen talleres de intercambio de experiencia sobre negociación, resolución de conflictos y sobre todo con temáticas de responsabilidad social y la imagen de marca de la empresa.
4. Se recomienda que los pequeños, medianos y grandes productores bananeros formen una alación estratégica para tratar temas con relación directa a erradicar el trabajo infantil en las diferentes plantaciones de banano de la provincia de Los Ríos Ecuador en cooperación directa a la aplicación de la responsabilidad social que también contempla esta problemática.
5. Por último, se recomienda a los diferentes productores de banano de la provincia de Los Ríos Ecuador, elaborar proyectos específicos de organización y puesta en marcha de aulas prácticas con el fin de presentar a los diferentes productores, asociaciones y cooperativas de bananeros, con el propósito de conseguir patrocinio o apoyo tanto gubernamental como internacional como parte de su responsabilidad social empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Foro Mundial del Banano. (2017). *Manejo de pesticidas en la industria bananera*. Obtenido de <http://www.fao.org/world-banana-forum/projects/good-practices/pesticide-management/es/>
- Alzate, J., & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 95-109.
- Andía, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Producción y Gestión*, 55-60.
- Andía, W. (2015). La Responsabilidad Social: Análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 55-59.
- Arias F., 2. p. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas Venezuela: EPISTEME.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación Introducción a la Metodología*. Venezuela: Episteme.
- Arias, W., Domínguez, S., Docarmo, L., Raschio, P., Rojas, F. G., & Condori, K. (2016). Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Ciencias Estratégicas*, 101-118.
- Ballesteros, J., & Cambroner, P. P. (2018). Nueva arquitectura de marca en Relaciones Públicas: marca país Esencial Costa Rica y su interacción con hoteles licenciados. *Communication Papers*, 171-193.
- Baptista, M., Cáceres, G., Camacaro, M., Mora, C., & Coello, R. (2017). Dimensiones de responsabilidad social en instituciones de salud y microempresas del entorno social. *AXIOMA*, 5-16.
- Barón, E., & García, A. (2018). Factores determinantes de la personalidad de marca, Un estudio empírico en escenarios veracruzanos. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 639-651.
- Barragan, Salman, Ayllon, Sanjinés, Lancer, Cordova, & Rojas, &. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: PIEB.
- Bermudez, Y., & Mejías, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos de pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 315-325.
- Burgo, O. Z., Izquierdo, R. G., & Capa, L. J. (2019). Impacto de la producción agrícola alternativa en PYMES bananeras con enfoque agroecológico. *ESPACIOS*, 1.-10.
- Burgo, O., Gaitán, V., & Urueta, E. (2019). La dimensión social en un análisis crítico sobre la condición de sostenibilidad en la gestión agroproductiva de las pymes bananeras en el Ecuador . *AGROECOSISTEMAS*, 45-51.

- Cano, F., Rodríguez, L., García, J., & Antuña, M. (2005). *Introducción a la Psicología de la Personalidad Aplicada a las Ciencias de la Educación*. España: Mad.
- Capriotti, P. (2018). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ciudadanía Corporativa. En P. Capriotti, & F. Garrido, *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 17-32). Barcelona: EXEC Business Scholl Publishing.
- Castillo, F., & Ochoa, K. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador . *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-12.
- Castillo, G., & Castro, L. (2017). Beneficios en las empresas colombianas al implementar la norma ISO 26000 de RS. *Administración de Empresas*, 1-39.
- Cedeño, R., Tubay, B., Tubay, R. T., & Cedeño, R. (2018). Guía de responsabilidad social corporativa: Norma ISO 26000:2010, desafío organizacional para un desarrollo sostenible. *Mikariamin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 61-72.
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *ENTRAMADO* , 128-142.
- Cetina, K., & Betancur, A. (2017). Razones para implementar la Norma ISO 26000 de responsabilidad social. *Administración de Empresas*, 1-19.
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial: Banano y Plátanos*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Banano.pdf>
- Charpentier, A., Feitó, M., & Freire, A. (2019). Responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas del Valle de los Chillos. *AGROECOSISTEMAS*, 6-16.
- Clasificación de Niza, O. (marzo de 2018). *Acerca de la clasificación de Niza*. Obtenido de <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html>
- Costa, J. (2018). Creación de imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 356-373.
- Crespo, M. Z., & Sotomayor, K. (2018). Enfoque gerencial de las micro, pequeñas y medianas empresas en el sector bananero en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 14-20.
- Díaz, N. (2016). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 121-131.
- Echaide, J. (2009). Responsabilidad Social empresaria: Un sobrevuelo por la Norma ISO 26000. *Lan Harremanak*, 137-162.
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *INNOVAR*, 133-148.
- Ecuador, A. d. (2019). *Estadísticas 2019*. Obtenido de <http://www.aebe.com.ec/>

- Escobar, M., Cardoza, C., & Vega, J. C. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 47-56.
- Estévez, R. (24 de Julio de 2015). *ECO inteligencia*. Obtenido de <https://www.ecointeligencia.com/2015/07/iso-26000/>
- Estrada, C., & Novillo, E. (2016). Proceso de control de calidad para el banano de exportación en finca bananera. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-15.
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona España: Publicacions y edicions de la Uversitat de Barcelona.
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un Proyecto de Investigación y una tesina*. Barcelona España: Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Fuentelsaz, Icart, & Pulpon. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona España: Publicacions y edicions de la Universitat de Barcelona.
- Galvis, Y. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial . *Pensamiento & Gestión*, 194-239.
- García, R. (2017). Plan de gestión ambiental de desechos sólidos en empresas productoras de banano, Herederos Coronel, del Cantón Machala, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 100-105.
- Godoy, V., & Avellaneda, J. (2016). Valoración de la composición química de la fermentación y degradación ruminal in vitro de dietas con diferentes inclusiones de harina de banano y úrea. *European Scientific Journal January*, 123-133.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Elena Abascal. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Idrobo, C. (2017). El desbalance en la gestión de marcas. *ARQIETIPO*, 140-161.
- ISO Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- iso.org. (2014). *Descubriendo ISO 26000*. Obtenido de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258\\_sp.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf)
- Jose Yuni, & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Lima: Brujas.
- Kirschener, A. (2006). La Responsabilidad Social de la Empresa. *Nueva Sociedad*, 133-142.
- Labrador, O., Alfonso, J., & Rivera, C. (2017). Enfoques sobre la economía social y solidaria. *COODES, Cooperativismo y Desarrollo*, 137-146.

- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CIENCIAMÉRICA*, 52-72.
- Levario, G., & Campos, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1531-1551.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC.
- López, C., & Perea, J. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad & Desarrollo*, 259-278.
- Martín, M., Bermúdez, Guillermo, & Li, Z. (2018). Modelo de Administración de marcas: Un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *ESIC*, 93-117.
- Martínez, M. (2018). El Branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual. *Revista Sonda*, 153-162.
- Medina, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial*. Barcelona: UOC.
- Mejía, J., Sánchez, J., & Hernández, S. (2013). Responsabilidad social corporativa e innovación: Propuesta de diseño para su medición. *Red Internacional de Investigadores de Competitividad*, 747-767.
- Molina Javier, Martinez, T., Ares, A., & Emil, V. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Bilbao: Valant.
- OMPI. (2018). *Guía para el registro internacional de marcas según el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2016). *Derechos Humanos*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/human-rights/index.html>
- Organización Internacional de Normalización ISO. (Septiembre de 2014). *ISO 26000 vision general del proyecto*. Obtenido de [iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (9 de julio de 2010). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa (RSE)*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_142694.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (Mayo de 2019). *Madrid - El sistema internacional de marcas*. Obtenido de <https://www.wipo.int/madrid/es/>
- Panchi, E., Tisalema, C., & Miranda, P. (2018). Estudio al sector calzado de Tungurahua en el Marco de la ISO 26000. *Boletín de Coyuntura*, 21-24.
- Paz, C., Martínez, S., Paz, C., & Acosta, M. (2018). Uso de plaguicidas y sus consecuencia en la leucemia linfocítica y mielocítica en trabajadores agrícolas. *MIKARIMIN*, 111-130.
- Peña, Y. (2014). La RSE en el mundo actual, un recorrido por su evolución en diferentes contextos. *AIOS*, 105-119.

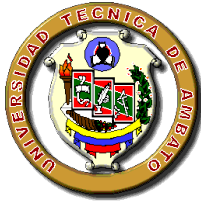


- Perusquia, J., Villalón, R., & López, R. (2019). La Responsabilidad Social como Herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *Universidad & Ciencia*, 107-120.
- Pol, A. (2012). La marca: Un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *CUADERNOS 42*, 205-220.
- Pulido, A. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. *Pedagogía*, 26-35.
- R, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de investigación*. La Paz: PIEB.
- Real, I. B., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES. *Investigación Académica sin Fronteras*, 1-24.
- Remache, M., Villacis, S., & Guayta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial desde un enfoque teórico. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 550-568.
- Rengifo, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: Nuevo posicionamiento de marca como simbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 266-271.
- Restrepo, F., & Arias, J. (2015). Las prácticas de gestión del talento humano en empresas agropecuarias del sector bananero en Colombia. *Agriculture and Animal Sciences*, 20-32.
- Rey, F. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: Entre el pragmatismo y las buenas intenciones. En P. Capriotti, & F. Garrido, *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 33-41). Barcelona: EXEC.
- Riascos, S., & Arias, V. (2016). Análisis del impacto organizacional en el proceso de implementación de los Sistemas de Información ERP-Caso de estudio. *ENTRAMADO2016*, 1-18.
- Rincón, Y., Montoya, D., & Vélez, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 79-94.
- Rodríguez, C., & Troconis, A. (2018). La propiedad intelectual en Venezuela: Desarrollo institucional y experiencia normativa (1955-2017). *INNOVA*, 95-113.
- Salas, E. (2018). Los Embajadores de marca como influyentes de compra en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.
- Salinas, I., & García, C. (2019). Bases teóricas para una estrategia de gestión para una formación socialmente responsable. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 1-19.
- Saltos, J., Ortiz, W., & Lascano, M. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito". *Revista Publicando*, 599-620.

- Sánchez, M., Ravina, R., & Gutiérrez, G. (2017). Estudio de la presencia y la afectividad de la comunicación en las redes sociales de la fundación sin ánimo de lucro "Obra Social la Caixa". *CIENTÍFICO*, 25-38.
- Sánchez, V., & Puente, M. (2017). El papel de los trabajadores en las actuaciones de responsabilidad social empresarial. El caso español. *Ensayos de Economía*, 57-78.
- Santos, C., & León, A. (2019). La medición de los resultados sociales en el sector bananero; un estudio de corte transversal en la provincia de Los Ríos, República del Ecuador. *Publicando*, 107-118.
- Situación del Mercado del Banano FAO. (2017). *Resultados preliminares relativos a 2017*. Obtenido de [http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM\\_MARKETS\\_MONITORING/Bananas/Documents/Spanish\\_December\\_2017\\_update.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Bananas/Documents/Spanish_December_2017_update.pdf)
- Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, 75-94.
- Ugalde, C. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedente a su apogeo. *OBRA DIGITAL*, 63-76.
- Vega, X., Moncada, Y., Agilar, A., Mayóm, A., & Zambrano, A. (2019). Análisis del crecimiento de plantas de bano a partir del uso de fertilizantes orgánicos. *Gestión, Ingenio y Sociedad*, 11-17.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89.
- Villacis, C., & Suarez, Y. G. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Publicando*, 452-466.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario aplicado



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### PROYECTO DE TESIS

## ”LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL. ANÁLISIS DE EMPRESAS BANANERAS DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS ECUADOR”

Cuestionario dirigido a empleados y propietarios de las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador.

**Objetivo.** Recabar información sobre la responsabilidad social corporativa en la imagen de marca empresarial en las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos Ecuador.

**Indicaciones:** Lea detenida y cuidadosamente cada pregunta y marque con una equis (x) en la respuesta que considere a su criterio la más idónea.

1.- Para la empresa bananera es importante tener certificaciones, como la ISO 26000

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |

2.- Los directivos de las empresas bananeras consideran el comportamiento transparente hacia los empleados

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |

Totalmente de acuerdo

**3.-** Los accionistas invierten en los aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**4.-** La empresa fomenta la integridad en las actividades comerciales

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**5.-** La empresa promueve el respeto a las leyes en todas sus acciones

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**6.-** La empresa aporta en el desarrollo sostenible en cuanto a la salud y bienestar social

Totalmente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**7.-** La empresa considera en la comercialización de sus productos una imagen de marca positiva

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |

**8.-** La empresa considera que la reputación es muy importante para su desarrollo

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |

**9.-** Los empresarios bananeros consideran que la marca juega un papel importante para el posicionamiento de su empresa en el mercado

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |

**10.-** Los empresarios bananeros consideran que la marca como producto, es de utilidad en la comercialización de sus productos

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo          | <input type="checkbox"/> |

**11.-** Consideran los empresarios bananeros que la marca como símbolo crea una sensación de status y confort generando un prestigio a sus productos

En desacuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

**12.-** Creen los empresarios bananeros que la marca tiene un valor agregado en el mercado a lo largo del tiempo

Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

**13.-** Los empresarios bananeros consideran que el capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio con su marca

En desacuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

**14.-** Consideran los empresarios bananeros que la imagen de marca es la percepción que el consumidor capta en su mente

En desacuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

**AGRADECEMOS SU GRAN APOYO Y PARTICIPACIÓN**

## Anexo 2. Resolución del proyecto de Investigación



### Universidad Técnica de Ambato Consejo Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Cda. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822960 - Fax: 2521-084  
Ambato - Ecuador

#### RESOLUCIÓN: 0416-CU-P-2018

El Honorable Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, en sesión ordinaria efectuada el jueves 08 de marzo de 2018, vista y analizada la Resolución CONIN-P-037-2018, del 02 de marzo de 2018, suscrita por el Ingeniero Hernán Zurita, Presidente Subrogante del Consejo de Investigación, por medio del cual remite a este Organismo el Proyecto de Investigación "DESARROLLO DE UN MODELO CONCEPTUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS PRODUCTORAS BANANERAS", elaborado por docentes investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas; en base a los Artículos 1, 3 y demás pertinentes del Reglamento de la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato; el literal b) del Artículo 59 del Estatuto Universitario, y demás normativa legal aplicable para el efecto; y, en uso de sus atribuciones contempladas en el literal m) del Artículo 21 ibidem:

#### RESUELVE:

1. Aprobar el Proyecto de Investigación "DESARROLLO DE UN MODELO CONCEPTUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS PRODUCTORAS BANANERAS", elaborado por docentes investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo al siguiente detalle y documento adjunto:

Coordinador Principal:	Ingeniera Amparito Cecilia León Saltos
Coordinador Subrogante:	Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz
Investigación:	Aplicada
Duración:	Dieciocho (18) meses
Monto solicitado DIDE:	\$ 0.00

2. Autorizar lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
  - ✓ La fecha de inicio de ejecución del proyecto en mención sea el 19 de marzo de 2018.
  - ✓ La elaboración y suscripción de una carta compromiso entre la Ingeniera Amparito Cecilia León Saltos, el Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz y la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE).
  - ✓ Dar el seguimiento y evaluación de esta investigación según la normativa vigente que la Dirección de Investigación y Desarrollo tiene definida para el efecto.
3. De la ejecución de la presente Resolución encárguese el Consejo de Investigación, ente que será el encargado de tomar todas las medidas en coordinación con las demás Unidades Administrativas y Académicas para su adecuado y efectivo cumplimiento.

Ambato, marzo 08, 2018

Dr. Galo Naranjo López, PhD  
PRESIDENTE DEL H. CONSEJO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



Ab. MSc. José Romo Santana  
SECRETARIO GENERAL

Copias: Rectorado - VAC - CONIN - DIDE - DIFIN - FCA - Auditoría Interna  
GVR/R/V