



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado”.

AUTORES:

Mishell Natividad Córdova Pionce

Edisson Andrés Frias Pérez

TUTOR: Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

Ambato – Ecuador

Febrero 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en posicionamiento de marca en el sector calzado**”, presentado por **Córdova Pionce Mishell Natividad y Frias Pérez Edisson Andrés**, para optar por el Título de Ingeniería 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 sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

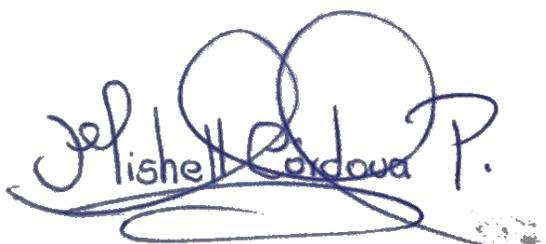
Ambato, 30 de enero de 2018



Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I. 1802931426

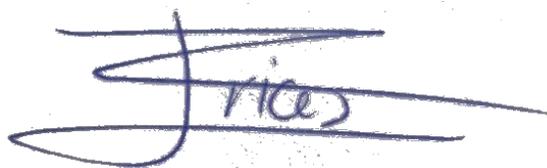
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Córdova Pionce Mishell Natividad** y **Frias Pérez Edison Andrés**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas expuestas en el proyecto de investigación.

A handwritten signature in blue ink, featuring large, stylized loops for the letters 'M' and 'C', and the name 'Mishell Córdova P.' written in a cursive script.

Mishell Natividad Córdova Pionce

CI: 180299575-1

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'F' and 'P' with horizontal strokes, and the name 'Frias' written in a cursive script.

Edisson Andrés Frias Pérez

CI: 180493711-6

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. Mg. Elías David Caisa Yucailla

CI: 1803458668



Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

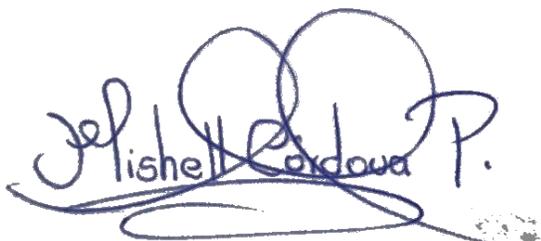
CI: 1803556040

Ambato, 30 de enero de 2018

DERECHOS DE AUTOR

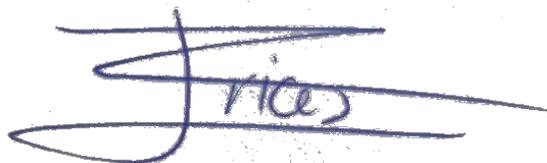
Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.

A handwritten signature in blue ink, featuring large, stylized loops and flourishes. The name "Mishell Córdova P." is clearly legible within the signature.

Mishell Natividad Córdova Pionce

CI: 180299575-1

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of horizontal and diagonal strokes. The name "Frias" is partially visible within the signature.

Edisson Andrés Frias Pérez

CI: 180493711-6

AGRADECIMIENTO

Deja en manos de Dios todo lo que haces y tus proyectos se harán realidad.

Proverbios 16:3

Agradecemos a Dios y a la Virgen María por llenar nuestra mente de sabiduría y perseverancia para unir el esfuerzo conjunto y culminar el presente proyecto de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato, alma máter ambateña, que nos abrió las puertas del conocimiento y nos permitió vivir experiencias enriquecedoras, donde no aprendimos solo de la ciencia, sino nos formamos como seres humanos de calidad.

Al Ing. Edwin Santamaría Freire, un profesional intachable, que ha sabido ser guía durante este proceso, con paciencia, perseverancia, cariño y amistad sincera nos brindó su conocimiento e impulsó a la culminación de nuestra meta.

A nuestras queridas autoridades, docentes, personal administrativo y de servicio que forman parte de nuestra amada Facultad, quienes fueron un apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Mishell Natividad Córdova Pionce

Edisson Andrés Frias Pérez

DEDICATORIA

A mi padre DAVID, quien ha sido el principal motor de mi vida; ejemplo de perseverancia y superación, su amor incondicional me ha dado la fortaleza necesaria para superar cada adversidad, recordando que la fe en Dios nos permite alcanzar cada sueño.

A mi madre NELLY, la mujer que supo formarme a lo largo de mi vida, quien me enseñó lo grande que es amar.

A mi hermana PAULY, mi ángel en el cielo, sé lo feliz y orgullosa que estarías de mí, porque fuiste mi mejor amiga y me regalaste a la bendición de mi vida mi pequeña NAYELI, la niña por la que día a día busco ser un mejor ser humano y ejemplo a seguir.

A mi compañero de Proyecto de Investigación y mejor amigo, EDY, un ser humano que me ha permitido ver el lado positivo de las circunstancias, teniendo para mí una palabra de aliento y su mano extendida de manera incondicional.

Mishell Natividad Córdova Pionce

El presente Trabajo de Investigación va dirigido hacia mis padres EDISON y MARTHA, ejemplo de amor y lucha, quienes han inculcado en mí el valor del respeto, responsabilidad y perseverancia.

A mi hermana GABY, con quien he compartido buenos y malos momentos, pues ha sido mi apoyo incondicional para alcanzar mis metas,

A mi mejor amiga MIU, quien con sus palabras y muestras de cariño me hace sentir un hombre afortunado, mostrándome que todo esfuerzo al final genera una recompensa.

Al talento humano que forma parte del movimiento político Alternativa Democrática Estudiantil de Integración (ADEI) con quienes la vida me permitió alcanzar metas y generar valiosas amistades.

Edisson Andrés Frias Pérez

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	xiv
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
2.3. HIPÓTESIS	4
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
3.1. Responsabilidad Social Empresarial	5
3.2. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial	9
3.2.1. Responsabilidad Económica.....	9
3.2.2. Responsabilidad Ética.....	10
3.3. Modelo de valoración	10
3.4. Descripción de los Stakeholders	11
3.4.1. Trabajadores.....	12
3.4.2. Proveedores.....	12
3.4.3. Clientes	13

3.4.4.	Sector Público	13
3.4.5.	Accionistas	13
3.5.	Posicionamiento de la Marca.....	13
3.5.1.	Elementos.....	16
3.5.2.	Modelo.....	17
4.	METODOLOGÍA	22
4.1.	Fundamentación filosófica	22
4.2.	Enfoque de investigación	23
4.3.	Modelo de investigación	24
4.4.	Población	25
4.5.	Recopilación de información.....	25
4.6.	Estructura de la encuesta.....	26
4.7.	Validación del instrumento	26
4.8.	Procesamiento de información	26
5.	RESULTADOS.....	27
5.1.	Trabajadores.....	27
5.2.	Proveedores.....	29
5.3.	Clientes	31
5.4.	Sector Público	33
5.5.	Notoriedad	35
5.6.	Imagen.....	37
5.7.	Lealtad.....	39
5.8.	Valor de marca	41
5.9.	Relación de las variables.....	42
6.	CONCLUSIONES.....	51

7. RECOMENDACIONES	53
8. BIBLIOGRAFÍA.....	54
9. ANEXOS	59
9.1. ANEXO 1 Instrumento de Aplicación	59
9.2. ANEXO 2 Tablas de frecuencia	62

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Beneficio de aplicar la RSE.....	6
Ilustración 2 Características tradicionales del posicionamiento de marca	16
Ilustración 3 Pirámide niveles de notoriedad.....	19
Ilustración 4 Imagen de marca	20
Ilustración 5 Pirámide de Lealtad	21
Ilustración 6 Stakeholder Trabajadores	27
Ilustración 7 Stakeholder Proveedores	29
Ilustración 8 Stakeholder Clientes	31
Ilustración 9 Stakeholder Sector Público	33
Ilustración 10 Notoriedad.....	35
Ilustración 11 Imagen	37
Ilustración 12 Lealtad	39
Ilustración 13 Valor de marca	41
Ilustración 14 Modelo de distancia euclídea	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial	11
Tabla 2 Modelo para evaluar el posicionamiento de la marca	17
Tabla 3 Relación de la variable Marca.....	43
Tabla 4 Relación de la variable Sector Público	45
Tabla 5 Relación de la variable Clientes	46
Tabla 6 Relación de la variable Proveedores.....	47
Tabla 7 Relación de la variable Trabajadores.....	48

RESUMEN EJECUTIVO

El Cantón Cevallos es considerado como un destino turístico dentro de la provincia de Tungurahua, no solo por sus maravillosos paisajes, estación del ferrocarril, alimentos tradicionales y magníficos árboles frutales, sino por ser reconocida como referente en la manufactura de calzado de cuero de alta calidad, contemplándose como uno de los sectores con mayor auge en la producción dentro del país, en los últimos tiempos.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en el estudio del sector cuero – calzado del Cantón Cevallos bajo la línea de la responsabilidad social empresarial, con el propósito de determinar la relación existente entre las prácticas de RSE bajo la participación de los stakeholders y su influencia en el nivel de posicionamiento de la marca.

La tipología de investigación descriptiva y correlacional, permitió la recolección de información a través de una encuesta aplicada a 45 empresas del sector de acuerdo a los registros de la Cámara Nacional del Calzado, los resultados muestran que la responsabilidad social empresarial debe ser considerada como un enfoque de gestión estratégico para lograr que los consumidores sientan el compromiso de bienestar por parte de las empresas y por consiguiente se genere lealtad y valor de marca.

La propuesta resultante, direcciona hacia la aplicación de prácticas de responsabilidad social, para generar una imagen positiva con el cliente y para retribuir de manera efectiva a la sociedad que en la actualidad cada vez es más exigente.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, STAKEHOLDERS, SECTOR CALZADO.

ABSTRACT

The Canton Cevallos is considered as a tourist destination within the province of Tungurahua, not only for its wonderful landscapes, railway station, traditional foods and magnificent fruit trees, but for being recognized as a reference in the manufacture of high quality leather footwear, considering itself as one of the sectors with the highest production boom in the country, in recent times.

It is for this reason that the present research work has focused on the study of the leather - footwear sector of the Cevallos Canton under the line of corporate social responsibility, with the purpose of determining the existing relationship between CSR practices under the participation of Stakeholders and their influence on the level of brand positioning.

The typology of descriptive and correlational research, allowed the collection of information through a survey applied to 45 companies in the sector according to the records of the National Chamber of Footwear, the results show that corporate social responsibility should be considered as an approach strategic management to ensure that consumers feel the commitment of welfare by companies and therefore loyalty and brand value is generated.

The resulting proposal directs towards the application of social responsibility practices, not only to generate a positive image with the client, but to effectively reward the society that is becoming more and more demanding at present.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND POSITIONING, STAKEHOLDERS, SHOES INDUSTRY.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es considerada como un enfoque de gestión estratégico que nos permite obtener oportunidades dentro del mercado por medio de una ventaja competitiva sobre la imagen y reputación de la empresa (Pelaez, Garcia, & Azuero, 2014). Dentro de una organización implica el compromiso con el cuidado del medio ambiente, el apoyo a la sociedad y desarrollo económico, además busca el bien común convencido que el desarrollo de la sociedad promueve el desarrollo empresarial (López, Ojeda, & Rios, 2016). La RSE actúa como agente clave en el crecimiento empresarial, pues favorece las iniciativas originadas dentro de la organización, para lograr el posicionamiento de la marca, renovación de imagen, con el objetivo de generar preferencia y lealtad por parte de los clientes con el objetivo de entablar perfecta armonía entre la empresa y la comunidad (Aguilera & Puerto, 2012).

La RSE debe ser institucionalizada y vinculada con las estrategias empresariales para que los beneficios se vean reflejados en el comportamiento de la organización. La RSE no es sostenible a lo largo del tiempo, por lo que se vende como una idea atractiva adoptada bajo la presión de factores externos. Sus intenciones son loables, pero no siempre se fijan en la empresa y por lo tanto terminan en la superficie (Lloret, 2014). Habitualmente, los estudios de la RSE se centran en organizaciones con fines de lucro, de manera especial en cuyas actividades y productos originan daños al medio ambiente, debido a la carencia de apoyo de grupos influyentes en la sociedad (Moguel, 2012).

Años atrás la RSE era vista como un gasto empresarial; hoy ha logrado convertirse en una estrategia mercadológica, que brinda ventajas respecto a imagen y captación de mercado. Se ha verificado que existe muy poca investigación sobre el estudio de la evolución de la RSE y sus efectos en el mundo empresarial. La información disponible sobre la implementación de RSE en Latinoamérica es contradictoria y circunstancial, es débil, pues pocas organizaciones aplican responsabilidad social que asegure condiciones laborales, saludables y comunidades habitables (Ramírez, 2010).

En muchos casos, la responsabilidad social es vista como un esquema de reforzamiento de obligaciones empresariales, dejando de lado el impacto social que se podrían generar

con el cumplimiento de objetivos estratégicos aportando índices significativos de rentabilidad sociocultural y transformación social (Vergara & Vicaría, 2009).

Las iniciativas de RSE por medio de la evocación de sentimientos favorables, ayudan a generar mayor valor de marca, entorno a su imagen y credibilidad. Es considerado un atributo valorado, cuando los consumidores son conscientes de la identidad responsable de una marca; las empresas pueden construir marcas fuertes a través de un compromiso firme con sus clientes y la mejora de la confianza en la marca, la afirmación anterior muestra que la atribución que realiza el cliente sobre los objetivos que sigue la empresa ejerce un efecto directo sobre diversas variables tales como: mayor credibilidad y mejor actitud de la marca, o mejores intenciones de compra (Aldás, Simó, & Currás, 2012). Varias empresas carecen de una imagen social firme, puesto que sus esfuerzos se centran en actividades de menor impacto en donde no se percibe de manera global un cambio verdadero (Lara, 2014).

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino es lo que se construye en la mente del mercado meta (Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2006). Se considera como las características distintivas que hacen que una marca sea distinta a sus competidores y a su vez atractiva hacia el consumidor; es el acto de relacionar a la marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores; haciendo referencia que las decisiones de compra se basan en un proceso previo de selección (Serralvo & Tadeu , 2005).

El posicionamiento de marca, no solo consiste en entregar un plus en el producto sino definir con exactitud cuáles son los requerimientos que el cliente necesita con el fin de hacer frente a la competencia y ubicar la marca de la empresa a otro nivel (Ricarte, 2012), además es considerado como la creación de superioridad de la marca en la mente de los consumidores, en donde se debe convencer a los clientes sobre las ventajas competitivas de los productos y sus atributos tangibles e intangibles (Serralvo & Tadeu , 2005).

Las empresas deben construir un sistema de credibilidad más allá de las políticas de RSE, se debe enfocar los esfuerzos en crear marcas con verdaderos significados y acciones sociales que logren transformar los problemas sociales actuales y futuros. La RSE debe

estar vinculada con resultados económicos en donde los consumidores exigen marcas más implicadas con los problemas sociales, en donde el nuevo reto del posicionamiento de marca no solo es conectarse con las emociones de las personas sino también aportar un valor a la sociedad.

Resultados obtenidos en los últimos años a nivel mundial, muestran que los ciudadanos trasladan su percepción sobre la responsabilidad de las empresas a sus decisiones de compra, para lograr que en su gran mayoría sientan responsabilidad por adquirir productos que sean positivos para la sociedad. Los consumidores con mayor nivel de reconocimiento sobre lo que implica la RSE son más propensos a pasar de una evaluación positiva a una intención de compra (Marquina & Reficco, 2014). Por ello, se plantea como problema de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la responsabilidad social empresarial.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la responsabilidad social y el posicionamiento de marca.
- Diagnosticar el manejo de la responsabilidad social empresarial en el sector calzado de la provincia de Tungurahua.
- Identificar los Stakeholders que forman parte de la responsabilidad social empresarial y la relación que mantienen con el sector de estudio.

2.3. HIPÓTESIS

- Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los stakeholders.
- Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es considerada como un enfoque de gestión estratégico que nos permite obtener oportunidades dentro del mercado por medio de una ventaja competitiva sobre la imagen y reputación de la empresa (Pelaez, Garcia, & Azuero, 2014). Dentro de una organización implica su compromiso con el cuidado del medio ambiente, el apoyo a la sociedad y desarrollo económico, además busca el bien común convencido que el desarrollo de la sociedad promueve el desarrollo empresarial (López, Ojeda, & Rios, 2016). La RSE actúa como agente clave en el crecimiento empresarial, favorece las iniciativas originadas dentro de la organización, y promueve el posicionamiento de la marca, renovando su imagen, captando preferencia y lealtad de los clientes con el objetivo de entablar perfecta armonía entre la empresa y la comunidad (Aguilera & Puerto, 2012).

A nivel internacional las organizaciones y grupos de interés son conscientes de los beneficios de manejar un comportamiento responsable en el entorno, con el propósito de contribuir al desarrollo sostenible y de esta manera obtener un impacto económico, social y medioambiental positivo. Las empresas en la actualidad se manejan dentro de un entorno en donde la responsabilidad social es un requisito indispensable para mantenerse un paso adelante de la competencia (Cuadrado, Garcia, & Martinez, 2014); así mismo, se considera un compromiso que tiene una organización, de comportarse de manera ética para aportar de forma positiva con el desarrollo de una comunidad, tanto de manera económica como cultural, con el objetivo de lograr una mejora en la calidad de vida de todas las familias (Mancilla & Saavedra, 2014).

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser institucionalizada y vinculada con las estrategias empresariales para que sus beneficios se vean reflejados en el comportamiento de la organización, como se muestra a continuación:

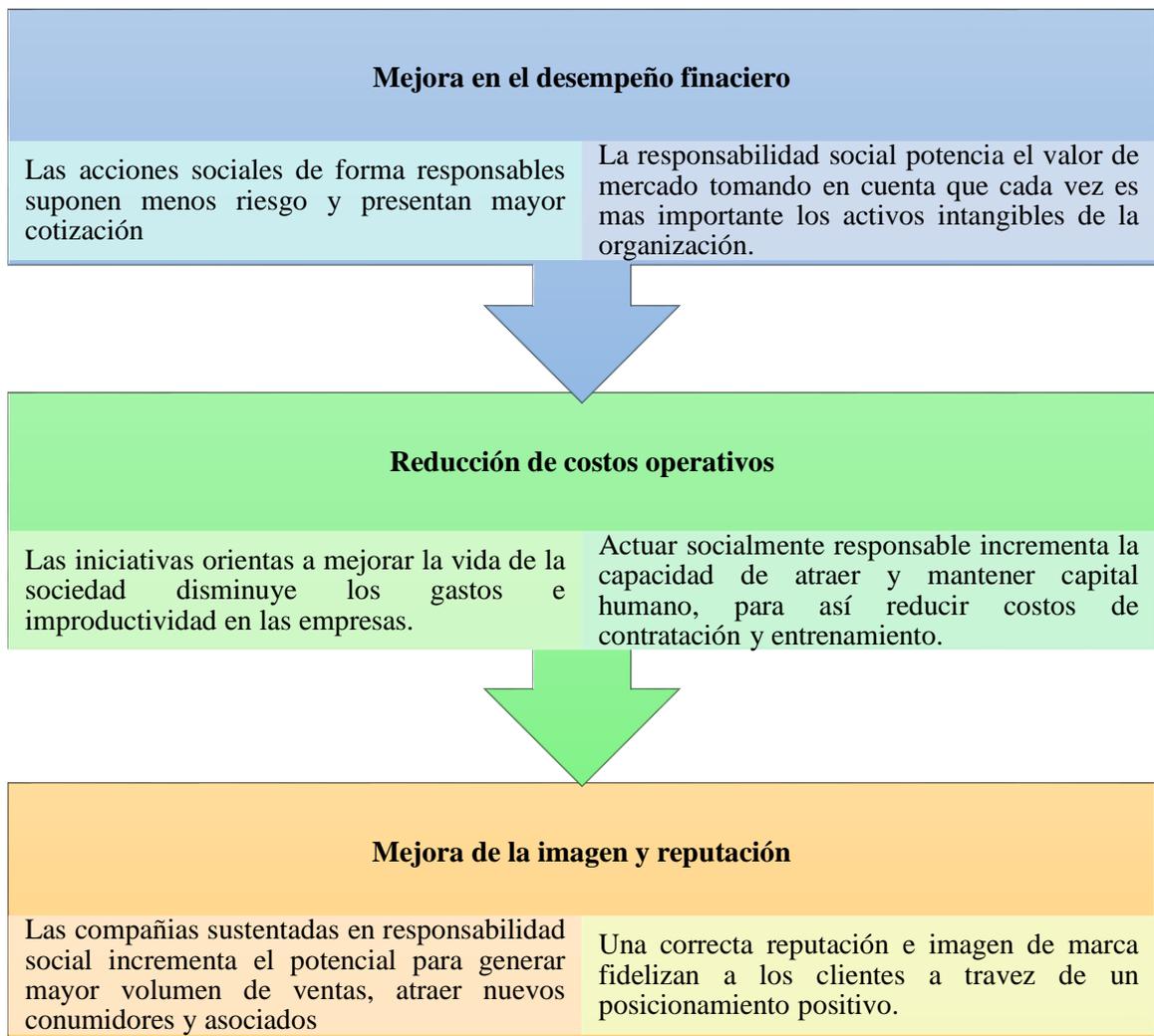


Ilustración 1 Beneficio de aplicar la RSE

Fuente: Elaboración Propia.

La responsabilidad social empresarial aporta a la eficiencia de la gestión, para obtener un incremento en los beneficios económicos de las organizaciones, además retiene a los mejores equipos de trabajo, puesto que estos se sentirán orgullosos de trabajar en una empresa socialmente responsable, lo que desencadena en un alto nivel en la productividad y calidad de los productos y/o servicios que se oferten; tener un buen clima laboral influye de forma positiva en la reputación de la empresa, lo cual a su vez se transmite a los clientes.

La RSE no es sostenible a lo largo del tiempo, debido a que se vende como una idea atractiva adoptada bajo la presión de factores externos; sus intenciones son loables, pero no siempre se fijan en la empresa y terminan en la superficie (Lloret, 2014). Años atrás,

la RSE era vista como un gasto empresarial; en la actualidad se ha logrado convertir en una estrategia mercadológica, que ha podido verificar que su uso proporciona ventajas respecto a imagen y captación de mercado. Se ha comprado que existe muy poca investigación sobre el estudio de la evolución de la RSE y sus efectos en el mundo empresarial (Ramírez, 2010).

Una problemática actual muestra que en muchos casos la responsabilidad social es vista como un esquema de reforzamiento de obligaciones empresariales, sin tomar como referencia el impacto social que se brinda al realizar actividades que aporten de manera estratégica al cumplimiento de índices significativos de rentabilidad sociocultural y transformación social (Vergara & Vicaría, 2009).

La RSE decide tomar en cuenta las necesidades sociales y medioambientales, por medio de la integración en sus operaciones a propietarios, directivos, colaboradores, clientes, proveedores, el estado e inversores tanto nacionales como internacionales (Hernández & Sánchez, 2011). Según las Normas ISO 26000 la responsabilidad social de una empresa garantiza los impactos de la organización hacia la sociedad y el medio ambiente, además, es vista como una estrategia para aumentar la rentabilidad y fortalecer el desarrollo empresarial, para lograr una armonía entre los objetivos económicos financieros, sociales y ambientales (Vallaey, 2014).

Las empresas en la actualidad se manejan dentro de un entorno en donde la responsabilidad social y la ética es un requisito indispensable para mantenerse un paso delante de la competencia (Cuadrado, Garcia, & Martinez, 2014). La ética toma en cuenta los principios y valores que rigen el comportamiento de una persona o una organización y aportan de manera positiva al progreso y bienestar de la comunidad; la mejor defensa de la ética es sin duda el convencimiento personal de que la humanidad debe tener un comportamiento ético de manera independiente al resultado económico de la actividad (Díaz, Gutiérrez, & Vázquez, 2007), con directivos como protagonistas del cambio, los mismos que están obligados a aprender nuevos roles, formas de pensar y conductas de liderazgo con el propósito de cambiar la mentalidad de las personas para lograr los cambios deseados (Granell & Malpica, 2009).

La Responsabilidad Social Empresarial supone que las organizaciones tienen varias obligaciones con la sociedad, no solo legales y económicas, sino también la toma de

decisiones responsables, que generen efectos positivos sobre cualquier parte de la colectividad (Cabrera, Déniz, & Martín, 2011). La RSE ha evolucionado a tal punto que son más las empresas que establecen procedimientos de gestión en donde se considera aspectos económicos, sociales y medioambientales, para la creación de estrategias empresariales (Duarte, 2016) que no se enfoquen de manera única en el cumplimiento de responsabilidades legales, si no que se cuestionan cuál es su responsabilidad hacia la sociedad (Mendizábal, 2013). La RSE debe ser considerada una inversión y no un gasto, para así poder adoptar un enfoque financiero, comercial y social que genere una estrategia a largo plazo, para minimizar los riesgos de incertidumbre (Comisión de las comunidades europeas, 2001).

Al asumir de forma voluntaria los compromisos de responsabilidad social, las empresas buscan elevar los niveles de desarrollo social en donde adoptan un modo que reconcilia intereses de agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Los factores impulsores de la RSE son: las inquietudes y expectativas en el contexto de la globalización y cambio industrial a gran escala, criterios sociales que influyen en la decisión de inversión tanto en calidad de consumidor como de inversor, la preocupación sobre la situación actual del medio ambiente, la transparencia de las actividades empresarial a través de los medios de comunicación y nuevas tecnologías (Baños & Rodríguez, 2016).

Los clientes y los trabajadores son el grupo de interés de mayor impacto sobre la empresa, con el paso del tiempo más son los clientes que exigen que la empresa tenga un aporte responsable a la sociedad, puesto que se notan más sensibles a los impactos positivos y negativos que genera una empresa, con esto se considera que la RSE toma en cuenta toda la cadena de valor desde la elaboración del producto hasta la satisfacción del cliente (Vilanova & Dinarés, 2010).

Las empresas han tomado conciencia que no solo deben poner atención a los socios y accionistas, sino también a todas las personas que están relacionados con ellas de manera directa como indirecta, con el objetivo de que el ciudadano vaya generando una opinión formada sobre la empresa y sienta su compromiso hacia la comunidad (Wojtarowski , Silva , Piñar, & Negrete, 2016). Cuando una empresa busca forjar relaciones con clientes internos y externos incrementa su admiración en los públicos objetivos y a su vez se

transforma en una empresa ciudadana que aporta a la satisfacción de necesidades y aseguramiento de las ganancias (Giuliani , Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012). Cuando una empresa trabaja con RSE las acciones que realice deberán de impactar de forma directa con la calidad de vida de la sociedad, pues si el empresario trabaja de forma individual no generará ninguna relación y tampoco estará consiente si sus actividades empresariales tienen o no un impacto positivo para la colectividad. El realizar actividades en beneficio de la comunidad permitirá hacer cambios positivos, tanto en clientes internos como en clientes externos, tomando en cuenta que la empresa debe servir a la sociedad, pues de esta manera cumplirá su objetivo principal que es el de la maximización de recursos (Duque, Cardona, & Rendón, 2013).

Las empresas buscan construir un sistema de credibilidad más allá de las políticas de responsabilidad social, pues se deben enfocar los esfuerzos en crear marcas con verdaderos significados y acciones sociales que logren transformar los problemas sociales actuales y futuros. La RSE se vincula de forma directa con los resultados económicos en donde los consumidores exigen marcas más implicadas con los problemas sociales, cuyo nuevo reto del posicionamiento de marca no solo es conectarse con las emociones de las personas sino también aportar un valor a la sociedad para crear una ventaja competitiva autentica para la empresa (Rovira, 2015).

3.2. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

3.2.1. Responsabilidad Económica

Se entiende como responsabilidad económica a la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores en donde la empresa como compensación por la entrega de los mismos debe obtener una rentabilidad en el proceso y minimizar el impacto ambiental y social (Alvarado & Schlesinger, 2008). La responsabilidad fundamental de la empresa se basa en la unidad económica que representa y la responsabilidad de producir bienes y servicios requeridos por la sociedad a un precio justo que genere un crecimiento y retribución a cada uno de los inversores (Balaguer, Fernandez , & Muñoz, 2007).

3.2.2. Responsabilidad Ética

Hace referencia a la obligación de hacer lo justo y correcto para minimizar el daño a los stakeholders, y de esta manera respetar las actividades y prácticas de la sociedad. La responsabilidad ética abarca los principios y valores éticos que rigen a una persona o una organización y aportan de manera positiva al progreso y bienestar de la comunidad; la mejor defensa de la ética es sin duda el convencimiento personal de que la humanidad debe tener un comportamiento ético de manera independiente al resultado económico de la actividad (Díaz, Gutiérrez, & Vázquez, 2007). Los directivos participan como protagonistas del cambio, y están obligados a aprender nuevos roles, formas de pensar y conductas de liderazgo con el propósito de cambiar la mentalidad de las personas para lograr los cambios deseados (Granell & Malpica, 2009).

La responsabilidad ética incluye comportamiento y actividades que se espera que las empresas cumplan pese a que no ha sido codificado en forma de ley, sino que existe la voluntad de hacerlo (Balaguer, Fernandez , & Muñoz, 2007).

3.3. Modelo de valoración

En la actualidad existen numerosos mecanismos que sirven de directrices para que las empresas ejecuten estrategias de Responsabilidad Social Empresarial por lo que modelo utilizado para la investigación parte de diferentes modelos y marcos existentes propuestos por (Vilanova & Dinarés, 2010). Para medir la RSE se utiliza un modelo de competitividad adaptado para el sector cuero calzado, el mismo se desglosa tomando en cuenta stakeholders que intervienen en el tema de investigación.

Tabla 1 Modelo para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial

Stakeholders	Factor clave
Trabajadores	Remuneración Trabajadores
	Condiciones ambientales
	Evaluación de resultados
	Formación Trabajadores
	Armonía laboral, familiar y personal
	Políticas Reciclaje
	Accidentes y enfermedades laborales
	Asociaciones trabajadores
	Políticas de igualdad
	Políticas de salud y seguridad laboral
Proveedores	Condiciones y tiempo de pago
	Buenas prácticas con los proveedores locales
	Selección, evaluación y asociación con proveedores
Clientes	Satisfacción
	Derechos consumidores
	Responsabilidad sobre los productos
	Retención y fidelización
	Privacidad
	Responsabilidad comunicativa del producto
Sector Público	Valor económico
	Relaciones con poderes políticos
	Ayudas del gobierno
	Relación con la comunidad
	Reconocimiento por actuación responsable

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.Descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders son considerados las partes interesadas de la empresa, con las que se mantienen relaciones internas y externas; pueden ser clasificados en primarios que son aquellos con derechos establecidos por la ley, y los secundarios son aquellos cuyos

derechos sobre los recursos empresariales se basan en criterios. Una vez identificado los grupos de interés es importante plantear una gestión apropiada para garantizar el equilibrio correcto de fuerza entre los distintos intereses existentes. Una gestión ética y responsable incluye una atención apropiada para todos los stakeholders en general mismo que intervienen en el proceso de decisiones empresariales (Saavedra, 2012).

En las últimas décadas se ha identificado un incremento de especialización por parte de los stakeholders que representan sectores sociales, por lo que se demuestra que la sociedad actual está compuesta por cientos de grupos con intereses particulares, con los que se busca establecer una relación sostenible para formar alianzas estratégicas (Balaguer, Fernandez , & Muñoz, 2007). Las empresas se encuentran constituidas por individuos que interactúan en entornos internos y externos por lo que la empresa debe actuar en relación a los grupos de interés para minimizar los riesgos y maximizar la oportunidad de crear valor (Sanchez & Meza, 2010).

3.4.1. Trabajadores

Es considerado el grupo de interés de mayor impacto y el más regulado por la sociedad, en donde es necesario identificar los factores determinantes en las prácticas laborales tomando en cuenta los derechos de los trabajadores, políticas empresariales, crecimiento profesional, entorno y prácticas laborales; muchos de ellos pueden ser considerados vulnerables como por ejemplo los cambios salariales, seguridad, normativas, etc. (Vilanova & Dinarés, 2010). La RSE comienza por los trabajadores ya que conforman el capital humano que permite la gestión adecuada de los recursos empresariales por lo que es de suma importancia mantener condiciones de trabajo y vida apropiados en donde los destinatarios no sean solo los trabajadores sino también sus familias (Martinez, 2014).

3.4.2. Proveedores

Es el stakeholder con mayor riesgo para las actividades de responsabilidad social en la empresa dado que genera menor capacidad para controlar y gestionar problemas. En la actualidad las empresas buscan mantener un control exhaustivo con sus proveedores y en

muchos casos establecer sistemas de auditoria, gestionar un código de conducta y entablar una relación de compromiso de buenas prácticas (Vilanova & Dinarés, 2010).

3.4.3. Clientes

Representan un alto nivel de impacto en la empresa, son considerados como los actores principales que exigen a las empresas una actuación responsable en la producción de bienes y servicios en toda la cadena de valor, desde el diseño hasta la satisfacción del cliente. La problemática principal de los clientes es que existe gran diversidad de ellos y las empresas buscan satisfacer cada una de sus necesidades (Vilanova & Dinarés, 2010).

3.4.4. Sector Público

El grupo del sector público presenta un nivel mínimo de complicaciones ya que su relación se encuentra definida por un marco legal preestablecido, claro y transparente. La complejidad de la relación de la RSE y el sector público yace en la dispersión geográfica y administrativa de los intereses empresariales (Vilanova & Dinarés, 2010).

3.4.5. Accionistas

Los accionistas influyen en la toma de decisiones de la empresa, su gestión a menudo es equivalente a la del equipo directivo y varía de acuerdo al tamaño de la empresa. El único ámbito específico necesario para valorar la influencia de los accionistas en las actividades de RSE es el ámbito financiero (Vilanova & Dinarés, 2010).

3.5. Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento es toda aquella percepción que tiene el consumidor acerca de una marca o producto, una empresa puede posicionarse en un mercado nacional o internacional, siempre y cuando cree un espacio en la mente del consumidor, este espacio debe ser creado mediante estrategias que específicas que puedan influir de manera directa en el consumidor. Varios autores destacan que el posicionamiento posee una estrecha relación entre el crecimiento y éxito de la empresa (Schlesinger, 2011).

El posicionamiento se considera como las características diferenciales que hacen que una marca sea distinta a sus competidores y a su vez atractiva hacia el consumidor, es el acto

de relacionar a la marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores, tomando en cuenta que las decisiones de compra se basan en un proceso previo de selección (Serralvo & Tadeu , 2005).

El posicionamiento de marca no consiste en entregar un plus en el producto sino definir con exactitud cuáles son los requerimientos que el cliente necesita con el fin de hacer frente a la competencia y ubicar la marca de la empresa a otro nivel (Ricarte, 2012). Es creador de superioridad de la marca en la mente de los consumidores, en donde se debe convencer a los clientes sobre las ventajas competitivas de los productos especificando atributos tangibles e intangibles (Serralvo & Tadeu , 2005), y debe ser construido a partir de significados verdaderos y valores sociales relevantes para satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez conseguir impacto y transformación social (Rovira, 2015).

Estudios realizados en los últimos años a nivel mundial, muestran que los ciudadanos trasladan su percepción sobre la responsabilidad de las empresas a sus decisiones de compra, mostrando que en su gran mayoría sienten responsabilidad por adquirir productos que sean positivos para la sociedad. Los consumidores con mayor nivel de reconocimiento sobre lo que implica la RSE son más propensos a pasar de una evaluación positiva a una intención de compra (Marquina & Reficco, 2014).

El ofrecer a los clientes un valor mayor en los productos, permitirá que la empresa genere una ventaja competitiva logrando la fidelización de los clientes con la marca (Kotler & Armstrong, Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001). Las organizaciones deberán realizar sus actividades en un ambiente adecuado en el cual dispongan de todos los recursos necesarios para realizar las actividades cotidianas de la mejor manera (Buendía, 2013).

Es importante destacar que factores como precio, calidad e innovación son parte de una estrategia de ventaja competitiva; el factor calidad permite a los clientes tener una percepción de confianza del producto (Ceceña, 2013). Una empresa crea ventaja competitiva a través de liderazgo en costos, esto supone que una de las mejores maneras de competir con la competencia es a través de bajos costos, pero con una calidad que satisfaga las necesidades del consumidor (Bermeo & Bermeo, 2012). Para que una empresa logre fidelizarse es necesario que su oferta sea diferente a la de la competencia

(ventajas competitivas); esto le permitirá darle a su marca un sitio determinado dentro de la mente del consumidor (Monferrer, 2013)

El posicionamiento de la marca es el proceso de estudio, definición e implementación de características que aporten una ventaja sostenible sobre la competencia, desde el punto de vista de la percepción del mercado meta. El posicionamiento adquiere mayor importancia en relación al mercado, cuando una identidad de marca es concebida de manera apropiada, en esta etapa la estrategia aplicada juega un papel de gran importancia, pues se toma en cuenta las fortalezas y debilidades de la compañía, pero sobre todo el escenario de la competencia, ya que es fundamental conocer la manera en que las otras marcas son percibidas por los consumidores. Ser los primeros en la mente del consumidor se encuentra asociado con una mayor participación de mercado y rentabilidad (Serralvo & Tadeu , 2005).

El posicionamiento se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por los clientes, es un proceso de comunicación de los atributos que marcan la diferencia sobre competencia (Ortegón, 2017). La imagen de marca guarda estrecha relación con el posicionamiento, con la única diferencia en que el ultimo implica tomar como referencia la competencia (Hartmann, Forcada, & Apaolaza, 2004). Nos permite diferenciar el producto de la competencia, a través de un estudio que muestre que piensan los clientes de nuestra organización, productos, marca y marketing mix. La metodología del posicionamiento toma en cuenta 4 puntos: identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de los competidores en relación a los atributos, decidir la estrategia en relación a la ventaja competitiva, comunicar el posicionamiento por medio de publicidad (Stanton, Etzel, & Walker, 2011).

3.5.1. Elementos

Todo buen posicionamiento de marca cumple con tres características relevantes, mismas que son consideradas elementos tradicionales (Recio & Abril, 2016) :



Ilustración 2 Características tradicionales del posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración Propia.

- **Relevancia**

Hace referencia a la importancia de que el beneficio que promete cumplir la marca tenga un alto grado de significado para el público meta y cubra las necesidades del cliente.

- **Diferenciación**

La marca debe ofrecer una promesa original que ninguna otra marca promete en el mercado para de esta manera obtener una ventaja competitiva.

- **Credibilidad**

Es fundamental tomar en cuenta que el mejor posicionamiento puede ser inadecuado si sus promesas no son creíbles para los consumidores.

En la actualidad los mercados han evolucionado, por lo que las marcas deben buscar atraer un nuevo perfil de consumidor y mantenerse a la vanguardia ya que las nuevas audiencias son más difíciles de atraer y de fidelizar. Las marcas son más vulnerables a la aparición de noticias negativas que dificultan la construcción de posicionamiento de marca controlado; para competir de una mejor manera es necesario ampliar los factores tradicionales le posicionamiento a través de las “3C”:

- ✓ **Compromiso**

El posicionamiento no debe ser considerado una estrategia sino un compromiso de defender la promesa de la marca, los consumidores actuales buscan marcas con valores por lo que la misma debe estar alineada con la misión de la empresa.

✓ **Coherencia**

El surgimiento de nuevos canales de comunicación hace que el posicionamiento sea construido en un proceso participativo por consumidores y medios sociales. La marca debe buscar que la promesa que se le hizo al cliente se refleje en cada uno de los puntos de contacto con los clientes en donde la voz de la marca sea siempre la misma.

✓ **Creatividad**

El proceso actual de cambios ha permitido que la innovación forme parte del producto y de los canales de comunicación e incluso del modelo de negocios que se maneja dentro de la empresa.

3.5.2. Modelo

En décadas anteriores la marca era considerada un activo intangible que era usado para dar nombre a determinado producto y diferenciarlo del resto (Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2006). La manera en que se analizaba el posicionamiento de la marca ha evolucionado con el paso del tiempo, varios autores han propuesto diferentes metodologías para medir el mismo, para lo que se toma como referencia el modelo de Aaker, el mismo que propone la siguiente estructura:

Tabla 2 Modelo para evaluar el posicionamiento de la marca

Variables	Factor clave
Notoriedad	Reconocimiento
	Familiaridad
Imagen	Imagen positiva
	Personalidad
Lealtad	Fidelidad
	Preferencia
Valor de marca	Precio accesible
	Calidad producto y servicio
	Innovación
	Ventaja competitiva
	Canales de Comunicación
	Relación Precio-Calidad

Fuente: Elaboración Propia.

NOTORIEDAD

La notoriedad de la marca es considerada como la capacidad que tienen un comprador para conocer o recordar una marca en aspectos referentes a la gama de productos a la que pertenece, su función, promesa de satisfacción de necesidades, entre otros puntos. Para que una marca goce de gran notoriedad es necesario que se encuentre posicionada y sea tomada como referente en la competencia. El tiempo de permanencia de una marca en el mercado influye en el grado de notoriedad de la misma, en relación a esto se menciona que las empresas que en su etapa de introducción lograron llegar a su público objetivo por medio de estrategias de comunicación efectivas, tienen mayor posibilidad de ser recordadas con el paso del tiempo. La notoriedad aporta a la formación de la marca de tres maneras: sirve de referencia y ancla para que los consumidores puedan reconocer y sentirse identificados con la marca, proporciona a la marca un sentido de familiaridad y permite incrementar el capital de la marca para que la misma sea seleccionada (Rodríguez I. , 2006).

La notoriedad puede ser identificada en tres niveles: (Rodríguez I. , 2006)

- La notoriedad de la primera mención: es aquella que mide si la marca es recordada al momento de aplicar una encuesta a un segmento de personas y representa una ventaja cuando el comprador debe tomar una decisión de manera inmediata.
- La notoriedad espontánea: es aquella que mide el grado de asociación de la marca con la categoría del producto. Las marcas que se encuentran relacionadas a este nivel son aquellas que vienen a la memoria del consumidor de manera prioritaria, llegando a una decisión inmediata de compra.
- La notoriedad asistida: permite medir si el grupo asistido ha escuchado hablar sobre determinada marca, esto es favorable para que los vendedores puedan brindar referencia de compra ante una argumentación de un cliente que no se sienta seguro de su adquisición.

La notoriedad a mayor grado de exclusividad es más fácil divisarla, y puede ser percibida de mejor manera cuando la presencia de la marca se da por relación a una amplia gama de productos o servicios, que a un único bien o servicio (González, 2005). El nivel de notoriedad e imagen de la marca puede ser considerada como los dos activos más valiosos

en los que se basa el capital de la marca, por esto se puede decir que mientras el nivel de reconocimiento sea alto, se logra que la marca se familiarice con los consumidores y se asocie con elementos favorables (Munuera & Rodríguez, 2012).

Según Aaker (1991) se distingue cuatro niveles de notoriedad:

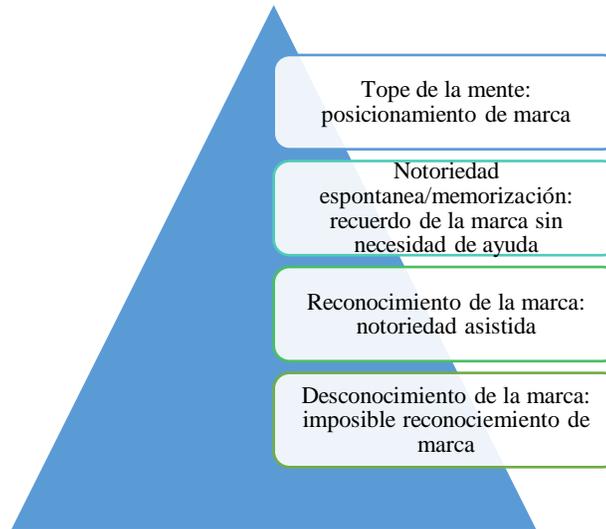


Ilustración 3 Pirámide niveles de notoriedad

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991)

IMAGEN

La imagen de marca o también conocida como asociaciones de marca, son creadas a través de las emociones o percepciones que vinculan al cliente con la marca, estas emociones serán más fuertes si se basan en experiencias directas con el consumidor. Es una variable subjetiva y no es lo mismo que la identidad de marca, ya que la identidad es lo que se comunica de la marca, mientras que la imagen son las asociaciones que la empresa trata de comunicar. Un consumidor no puede conocer una marca a fondo, pero si esta marca está relacionada con algo o alguien, será más fácil que el consumidor se decida por adquirirla.



Ilustración 4 Imagen de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991)

Algunos de los factores que toma en cuenta Aaker (1991) para conocer la imagen de marca que tienen los clientes son:

Atributos del producto: Es el lazo más fuerte que se puede generar con el cliente, ya que la empresa debe encontrar una característica que llame la atención y no haya sido utilizada por la competencia.

Intangibles: Generar beneficios en actitudes y sentimientos del cliente al momento de hacer uso del bien.

Beneficios del cliente: El cliente necesita percibir que al adquirir un producto va a satisfacer sus necesidades

Celebridad: Una de las mejores estrategias para atraer clientes, es generar asociaciones con celebridades, esto influirá en el cliente para la generación de una mejor relación con la marca.

Competidores: Encontrar competidores en el mercado es algo habitual, las empresas en la actualidad deben presentar características basadas en el precio y la calidad del producto para obtener una ventaja competitiva.

Estilo de vida: Los productos que produzca la empresa, deben ser orientados a las necesidades de los clientes, de esta manera se generará una asociación inconsciente en el consumidor para que elija el producto.

LEALTAD

La lealtad de la marca es considerada como el vínculo que tiene la persona con la misma, basado en un sentimiento de atracción, lo que implica un proceso de recompra a largo

tiempo de determinada marca. Los beneficios que existen al lograr lealtad pueden ser: incremento de beneficios empresariales, posibilidad de manejar los precios de manera libre, reducción de los costos de publicidad y promoción, garantía de supervivir a largo plazo en el mercado. Un consumidor se considera fiel a una marca cuando la compra de manera habitual y la prefiere sobre la competencia, esto puede llevar a considerar a la lealtad como un comportamiento de compra de carácter repetitivo (Jiménez, y otros, 2004).

La lealtad hacia la marca es considerada como un activo estratégico que puede proporcionar valor a la empresa ya que reduce los costos de negociación de captar un nuevo cliente. La clave para mantener a los clientes satisfechos suele relacionarse con el vínculo de actitudes favorables y positivas que se desarrollan en torno de la marca (Rodríguez I. , 2006). Aaker (1991) en su modelo, considera que la medición de la lealtad es posible por medio del análisis de índices de compra repetitiva, porcentaje de compra y cantidad de marcas compradas y expone cinco niveles de lealtad, entre las que encontramos (Juan, 2016):

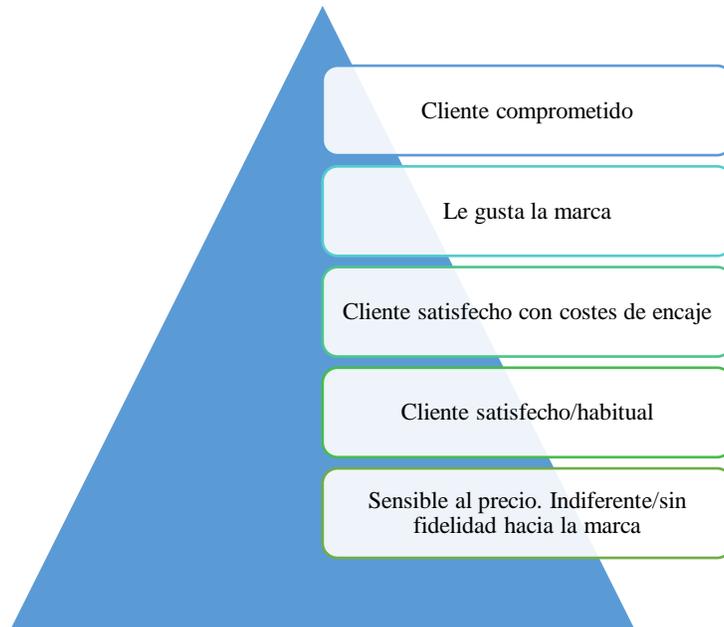


Ilustración 5 Pirámide de Lealtad

Fuente: Elaboración propia

Sensible al precio. Indiferente sin fidelidad hacia la marca: Dentro del primer nivel se encuentran los clientes que no son leales a la marca, por lo que no se sienten influidos por la misma en el proceso de compra, y consideran el factor precio como determinante para su elección.

Ciente satisfecho/habitual: Los clientes que se encuentran dentro de este nivel no tienen como propósito cambiar de marca, por lo que son sensibles hacia la competencia y sus estrategias que buscan captarlos mediante técnicas de ventas, promoción o publicidad.

Ciente satisfecho con costes de encaje: Los clientes se mantienen satisfechos y no buscan cambiar de marca ya que consideran que esto les generará una pérdida de tiempo y no tendrán la seguridad de que otra marca no satisficiera sus necesidades, por lo que para la competencia atraer nuevos consumidores será una tarea exhaustiva de ofrecer beneficios atractivos al mercado.

Le gusta la marca: Los clientes seleccionan una marca, la misma que la prefieren por encima de otras ya que les genera una alta satisfacción en relación a los atributos del producto como a la marca que lo representa.

Ciente comprometido: Son personas valiosas que se encuentran orgullosas de ser consumidores de la marca y son fieles testigos de los beneficios que la misma les otorga, al ser promotores hacia potenciales clientes por medio de su testimonio.

4. METODOLOGÍA

4.1.Fundamentación filosófica

El empirismo es una postura filosófica que considera que nuestro conocimiento y el valor que genera el mismo depende de la experiencia, minimizando los factores de la razón. La ciencia no se puede basar en hipótesis o en ideas no contrastadas con la experiencia; la validez teórica científica depende de la verificación por medio del empirismo (Lorenzano, 2010). Esta doctrina discurre la teoría secundaria con relación a los hechos, la realidad existe en forma de estructuras y la tarea primordial del científico es captar la misma con ayuda de datos (Swedberg, 2016).

En el proyecto de investigación se utiliza el empirismo ya que nos permite detallar el conocimiento de la responsabilidad social y el posicionamiento de la marca por medio de la experiencia.

4.2. Enfoque de investigación

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene como objetivo cuantificar los datos aplicando algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008), además usa la recolección de datos y en base a ellos establece patrones de comportamiento y teorías (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2012). Es un enfoque secuencial y probatorio que parte de una idea que se deriva en preguntas de investigación, se analiza la literatura para posterior, construir un marco teórico (Dominguez, 2015).

El enfoque cuantitativo en el proyecto de investigación es utilizado por medio de información numérica que nos permitirá conocer el grado de relación que existirá entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca tomando en cuenta un número específico de empresas del sector calzado.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos tienen como objetivo la medición y recolección de información de manera independiente o conjunta sobre las variables motivo de estudio, por lo general son la base de las investigaciones correlacionales. En un estudio descriptivo se toma en cuenta una serie de variables las cuales deben ser medidas y detalladas a profundidad para tener claro lo que se investiga (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2012). Desde el punto de vista cognoscitivo su objetivo es la descripción y desde el punto de vista estadístico es estimar parámetros, estos estudios buscan identificar problemas o justificar problemas actuales (Dominguez, 2015).

Este tipo de investigación es aplicable ya que nos permite determinar la problemática, conocer las situaciones y actitudes del sector calzado en relación a la responsabilidad social y analizar factores que se encuentren relacionados con el posicionamiento de la marca.

Investigación correlacional

La investigación correlacional tiene como objetivo identificar la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías de algo en particular. En otras palabras, primero mide cada variable que se relaciona para luego medir y analizar la correlación, además nos permite entender cuál será el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2012). No son estudios de causa y efecto; se usa para conocer el grado relacional entre dos o más variables.

La investigación correlacional nos permitirá determinar y establecer el grado de relación existente entre las dos variables de estudio por medio del conocimiento del comportamiento de cada una de ellas en la problemática establecida para el proyecto de investigación.

4.3. Modelo de investigación

Investigación de campo

Se considera un estudio sistemático de los acontecimientos en el lugar en los que se producen, al tomar contacto de manera directa con la situación real para obtener información de primera línea que se relacionen con los objetivos planteados en la investigación (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008). La investigación de campo se basa en establecer una relación directa con el motivo de estudio, es decir sensibilizarse con el entorno para identificar datos relevantes que aporten de manera significativa y nos guíen hacia el objetivo de la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2012).

La investigación de campo nos permitirá manejar los datos de manera directa, con mayor seguridad y soporte, para que exista un control óptimo de las variables de motivo de estudio.

Investigación transversal

Conocida también como investigación transversal, se basa en la recolección de datos en un único tiempo y ocasión su propósito es la descripción y análisis de variables en relación a su incidencia e interrelación en determinado momento (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2012). Dentro de este tipo de investigación todas las variables son medidas una sola vez, para realizar comparaciones se toma en cuenta muestras independientes (Dominguez,

2015). Los estudios descriptivos en forma general son de carácter transversal (Borda, 2013).

Esta investigación nos permitirá analizar y describir las variables de estudio en un momento determinado con el objetivo de obtener resultados que expliquen la relación existente entre la RSE y el posicionamiento de la marca.

Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se basa en la indagación, recolección, análisis e interpretación de datos obtenidos y registrados por otros investigadores, su propósito principal es el aporte de nuevas teorías (Arias, 2013). Es la primera etapa del proceso de investigación que brinda conocimiento de investigaciones existentes por medio de la búsqueda de conocimiento sobre un determinado tema (Mora, 2012). Por medio de la investigación documental recolectaremos y analizaremos información de estudios anteriores que nos servirá como soporte para la creación de nuevos conocimientos.

4.4.Población

Conjunto homogéneo considerado como el objeto de estudio, que concuerda con una serie de especificaciones en general y que deben situarse en torno a sus características (Gonzalez & Pérez, 2012). Así mismo, muestra es un subgrupo de la población que se va a medir con el propósito de obtener información (Gonzalez & Pérez, 2012).

La población de estudio se basa en 45 empresas productoras de calzado, del cantón Cevallos según registro de la CALTU (Cámara Nacional del Calzado).

4.5. Recopilación de información

Encuesta: La encuesta es una técnica de recopilación de información basada en el interrogatorio a individuos por medio del planteamiento de preguntas correspondientes a un determinado tema, dichas preguntas pueden hacerse de manera verbal, escrita, mediante una computadora y las respuestas serán obtenidas de la misma manera. Es un interrogatorio estructurado con un orden predeterminado. La encuesta directa estructurada consta de la aplicación de un cuestionario compuesto de preguntas de alternativa fija en donde el encuestado procede a elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas, los

datos que se obtienen son confiables ya que las respuestas son limitadas a las alternativas planteadas en el cuestionario (Malhotra, 2008).

4.6. Estructura de la encuesta

Para la obtención de resultados se procederá a la aplicación de un instrumento estructurado, comprendido en 32 preguntas cerradas de carácter ordinal según la escala de Likert, con ocho categorías que nos permitirá obtener información de los factores claves relacionados a la responsabilidad social empresarial y al posicionamiento de la marca como son: trabajadores, proveedores, clientes, sector público, notoriedad, imagen, lealtad y valor de marca; mencionada encuesta será aplicada al sector calzado.

4.7. Validación del instrumento

La encuesta se valida a través de Alfa de Cronbach que se aplica a la encuesta de tipo ordinal, de lo cual se obtiene 0.74 lo que indica que existe consistencia interna del documento y por tal motivo la encuesta posee validez para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	36

4.8. Procesamiento de información

El proceso de recopilación de información incluye los siguientes pasos: Definición de objetivos de la investigación, definición de la variable y población de estudio, definición de esquemas para obtener y medir información, recolección de la muestra, revisión del proceso de muestreo (Johnson & Kuby, 2008).

5. RESULTADOS

5.1.Trabajadores

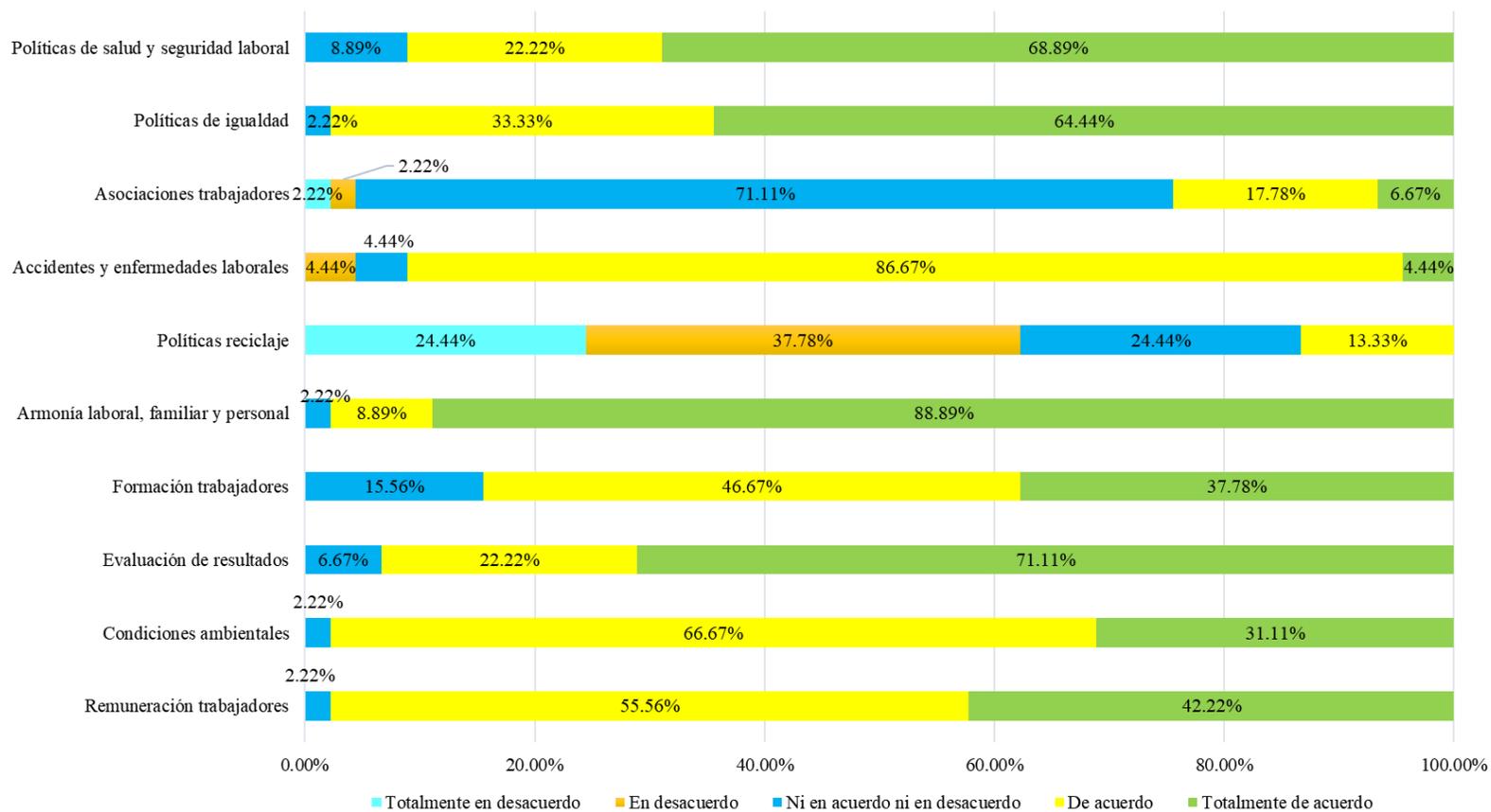


Ilustración 6 Stakeholder Trabajadores

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 97,78% de los empresarios del sector calzado del cantón Cevallos piensan que la remuneración a los trabajadores es la apropiada, al igual que las condiciones ambientales en las que se desarrolla las actividades laborales además mencionan la importancia de una armonía existente entre la vida laboral, familiar y personal; un 93,33% consideran que la evaluación de resultados debe ser un factor de análisis laboral con el propósito de que exista mejora continua en los procesos de producción, comercialización y servicio al cliente. El 84,45% manifiesta que la formación a los trabajadores debe tomarse en cuenta en el sector como un factor positivo para el crecimiento óptimo del mismo; en relación al manejo de políticas de reciclaje por medio de los trabajadores se considera que las mismas no son aplicadas en un 62,22%. En caso de que los trabajadores llegarán a sufrir accidentes laborales o enfermedad ocasionales, los empresarios consideran que en un 91,11% deben cubrir de manera total e inmediata la problemática al igual que manejar políticas de salud y seguridad laboral. La formación de asociaciones o sindicatos por parte de los trabajadores genera un 75,54% de desacuerdo en los empresarios del sector; la existencia de políticas de igualdad de oportunidades en el proceso de contratación es un factor con 97,77% de aceptación en el sector.

Henry Fayol desarrollo serie de principios en relación a las funciones administrativas de una empresa entre las que podemos destacar la importancia de una remuneración equitativa y justa que brinde la máxima satisfacción a los colaboradores además de la equidad que se debe manejar en cada una de las actividades brindando estabilidad personal para evitar una alta rotación de empleados (Fernández & Fernández, 2017). La seguridad social dentro de las actividades laborales contribuye de manera directa al crecimiento económico, elevando la productividad y mejorando la estabilidad de los trabajadores. Además, debemos tomar en cuenta que el factor más importante dentro de una empresa es el talento humano, pues si desenvuelven sus actividades en un ambiente propicio, su remuneración es la adecuada, les brindan seguridad; sentirán más compromiso con las actividades que desarrolla la empresa (Oficina Internacional del Trabajo, 2002).

5.2. Proveedores

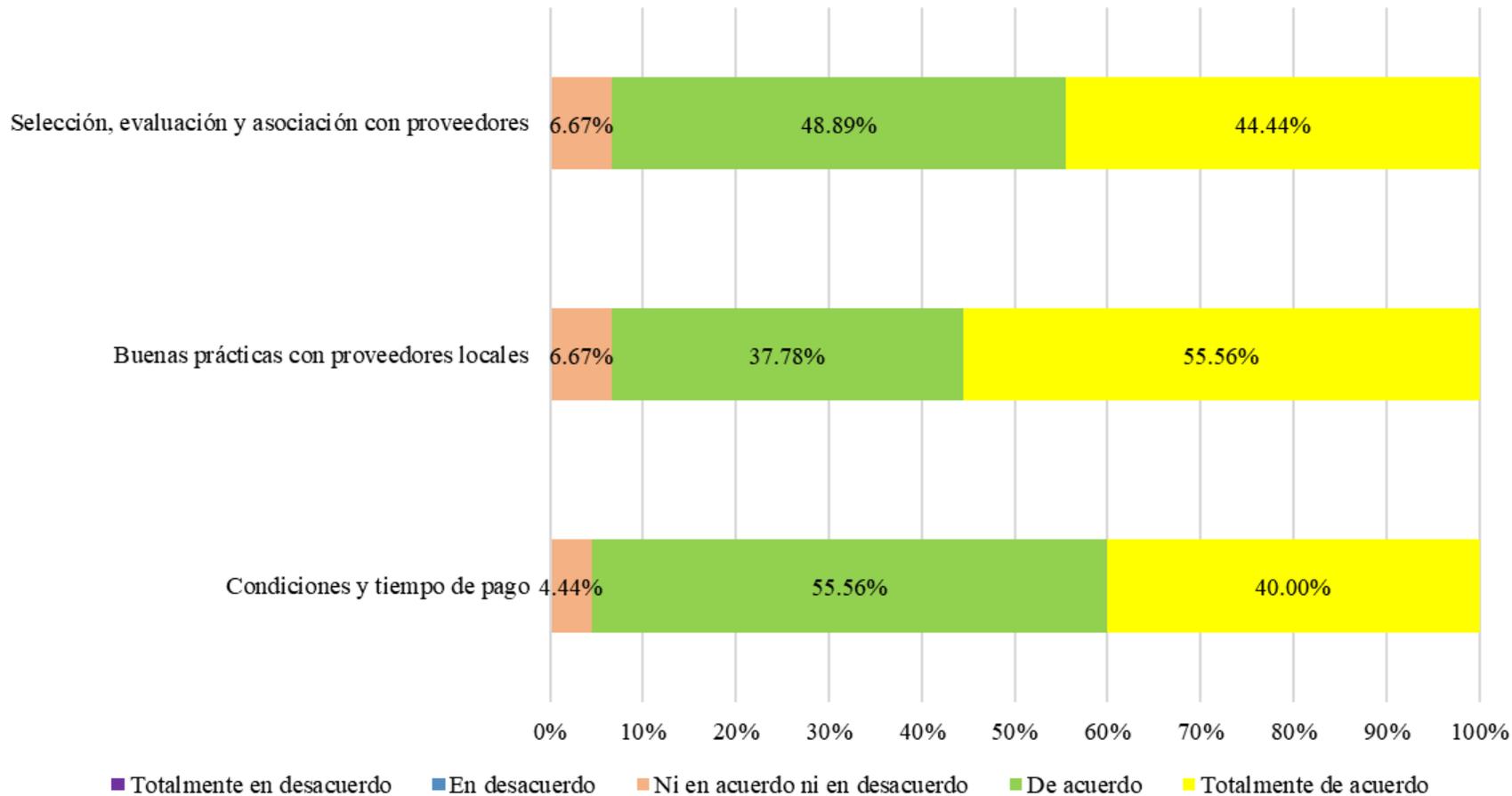


Ilustración 7 Stakeholder Proveedores

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas

Análisis e interpretación

El 95,56% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la aplicación de condiciones y medidas de tiempo de pago a los proveedores; un 93,34% mencionan que es fundamental mantener buenas relaciones con los proveedores locales ya que los mismos son los entes fundamentales para continuar con el proceso de producción y por consiguiente la actividad comercial, el 93.33% considera que el proceso de selección, evaluación y asociación con proveedores debe ser realizado por una persona experta en el campo de producción de calzado para optimizar los recursos y obtener una ventaja sobre la competencia.

Los proveedores deben ser considerados como los socios estratégicos del negocio ya que son los entes encargados de suministrar lo necesario para que la empresa realice su proceso de producción, su importancia radica en el papel que desempeña para la existencia y el futuro de la empresa por medio de información sobre participación, tendencia y posibles cambios en el mercado (Montoya, 2010), por lo que es fundamental mantener una relación apropiada y optima con los mismos. El proceso de selección de proveedores debe ser realizado por un profesional y no puede regirse a una única variable de evaluación sino a la combinación de varias que nos garanticen el cumplimiento de exigencias, normativas y reglas fundamentales para el desarrollo del proceso productivo. Cuando la empresa va a seleccionar un proveedor, debe tener en cuenta que el mismo cumpla con prácticas de RSE pues esto generará confianza, además de mantener equilibrio en la cadena de valor; un aporte positivo por parte de las organizaciones es fomentar que sus proveedores tengan prácticas de RSE para con ello impulsara el desarrollo local.

5.3. Clientes

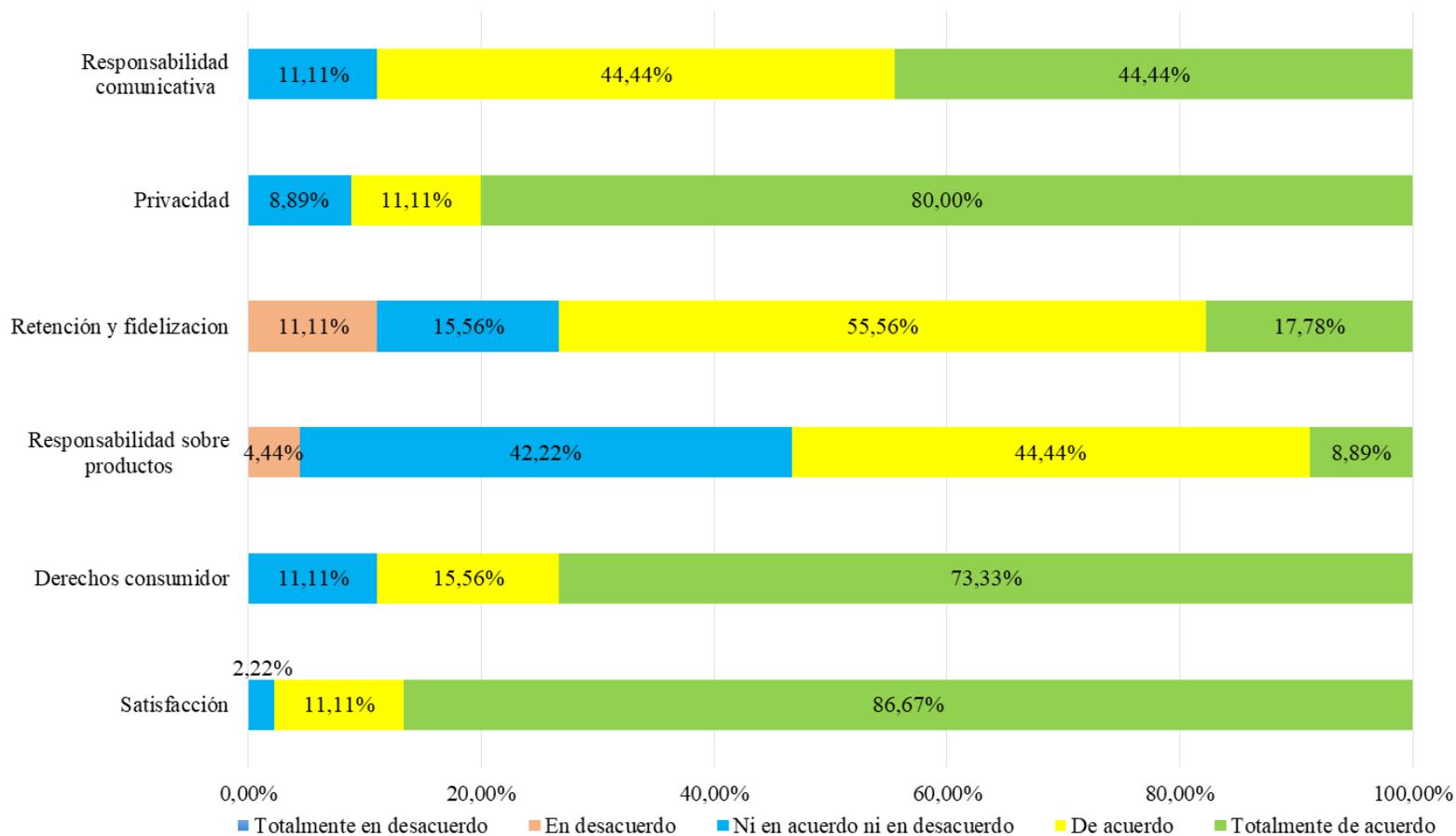


Ilustración 8 Stakeholder Clientes

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 97,78% de los empresarios del sector calzado del cantón Cevallos consideran que satisfacer al cliente es un factor muy importante para lograr la fidelización del mismo, además, el 88,89% menciona que los productos deben estar acorde a los derechos del consumidor. Un 53,33% manifiesta que la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra por parte del consumidor. El 73,34% revela que las estrategias utilizadas para fidelizar al cliente han sido de gran ayuda puesto que han influido en el volumen de ventas. El 91,11% de los encuestados consideran que es de gran importancia salvaguardar la información del cliente para que el mismo se sienta seguro al momento de realizar sus compras. El producto debe estar asociado con prácticas de responsabilidad social para el beneficio de la comunidad según lo expuesto en un 88,88% por los encuestados.

Las empresas logran su éxito porque satisfacen de manera total las necesidades de sus clientes brindando productos y servicios de calidad que se enfocan en el bienestar del cliente y de la comunidad en general por medio de la aplicación de prácticas de responsabilidad social. La (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2017) dispone mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa del consumidor, con el propósito de garantizar el derecho de disponer bienes y servicios sean estos públicos o privados de calidad óptima. Las empresas tienen el deber de desarrollar planes estratégicos y sistemas de gestión de responsabilidad social que permitan la colaboración positiva con sus grupos de interés con el propósito de lograr un posicionamiento óptimo de la marca. Las buenas prácticas de RSE es un indicador de que una empresa, no solo se enfoca en sus utilidades sino también aporta de manera positiva a la sociedad, brindando seguridad, buscando la satisfacción del cliente y a su vez respetando los derechos del consumidor.

5.4. Sector Público

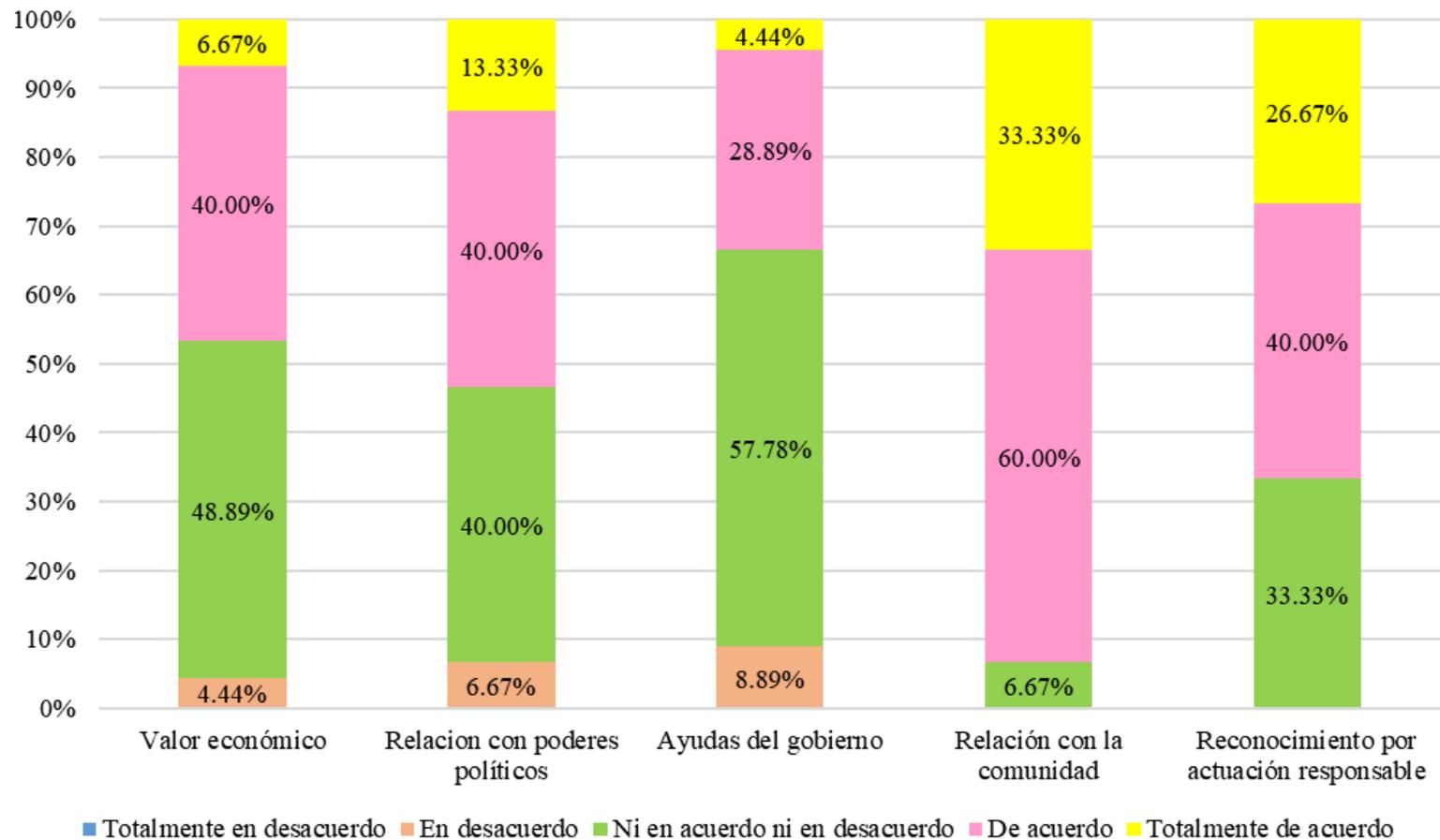


Ilustración 9 Stakeholder Sector Público

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 53,29% de los encuestados del sector calzado del cantón Cevallos consideran que las acciones generadas por el sector público no le han brindado un valor económico a sus actividades comerciales además un 53,33% mencionan que es importante mantener relaciones con poderes políticos con el propósito de los mismos le aporten para el desarrollo del sector. Un 66,67% informan que las ayudas recibidas por parte del gobierno no le han generado mayor oportunidad de ventas es decir no han influido en el volumen de ventas; por otra parte, el 93,33% de los encuestados mencionan la importancia de mantener una relación apropiada con la comunidad para generar mayor utilidad en sus ventas ya que la misma la impulsan como sector turístico y destino de compra. En relación al tema de recibir premios y distinciones por actuación responsable en su actividad comercial un 66,67% consideran que manejar este tipo de incentivos es importante.

El mercado no puede abarcar de forma total las funciones económicas por lo que ve necesario la presencia de la política pública la misma que se encarga de guiar, corregir o complementar el desarrollo del mismo. El estado interviene en el desarrollo de la actividad económica como consumidor y como productor financiado a través del cobro de impuestos y orientando los mismos al crecimiento de determinados sectores (Baena , 2010). Tomando en cuenta lo mencionado, es importante considerar que el sector calzado no se siente respaldado por el sector público ya que las acciones ejecutadas por medio del mismo, no han beneficiado de manera directa al sector.

Las estrategias de RSE se basan en ofrecer productos que los consumidores necesitan, de esta manera se genera relaciones duraderas. Es primordial recompensar el comportamiento adecuado, tomando en cuenta que todas las personas necesitan cumplir con las necesidades básicas expuestas en la pirámide de Maslow, en donde encontramos la necesidad de reconocimiento ubicado en el cuarto escalón misma que hace referencia a que no siempre la compensación económica será motivante sino la parte emocional que juega en la autoestima personal (Sánchez, 2012).

5.5. Notoriedad

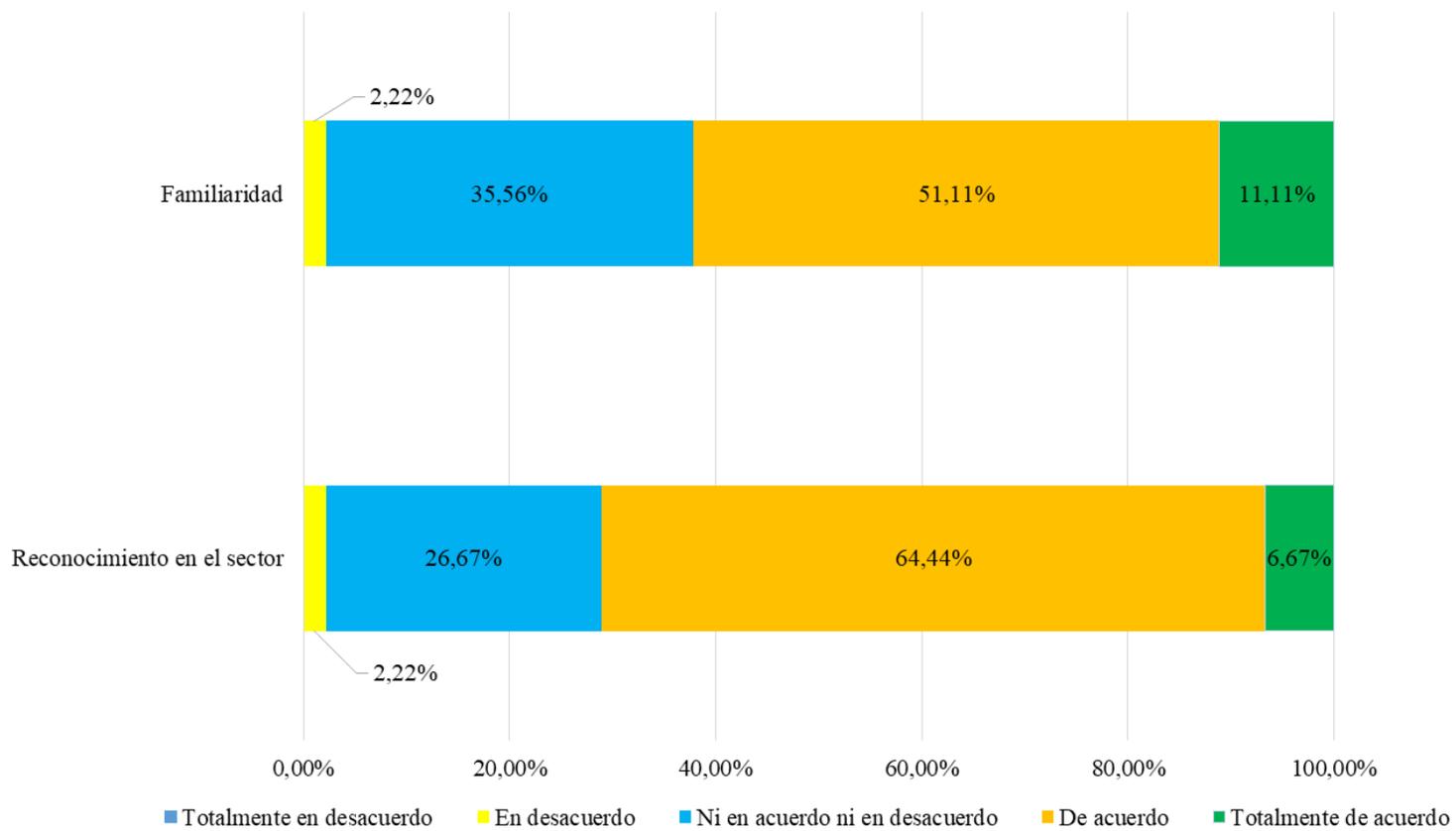


Ilustración 10 Notoriedad

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 62,2% de los encuestados afirman estar de acuerdo que su marca genera familiaridad por parte de los consumidores; además un 71,11% consideran que la imagen de su marca tiene reconocimiento en el sector calzado del cantón Cevallos.

La familiaridad se encuentra relacionada con la confianza, la seguridad y la fiabilidad de que los productos cumplen en su totalidad con las necesidades y expectativas del cliente; la familiaridad es una meta perseguida por las marcas ya que la misma genera posicionamiento en la mente del consumidor a través de la aceptación y preferencia en el proceso de compra (Burillo, 2015). El reconocimiento de la marca es la capacidad de ser recordado por el mercado, para mantener la posibilidad de instalarse en la mente del consumidor, vinculando al producto con características positivas que mantengan la marca activa influenciando de forma directa en la decisión de compra (Baños & Rodríguez, 2016).

La notoriedad está formada por el reconocimiento y el recuerdo de marca, la fuerza de su presencia en la memoria del consumidor se refleja por la habilidad de aplicación de estrategias bajo condiciones diferentes. Para conseguir que una marca sea reconocida por los consumidores hay que enfocarse en el cumplimiento de dos objetivos: crear un producto que sea de agrado a los consumidores, y desarrollar una identidad para el nombre de la marca (García, 2016).

5.6.Imagen

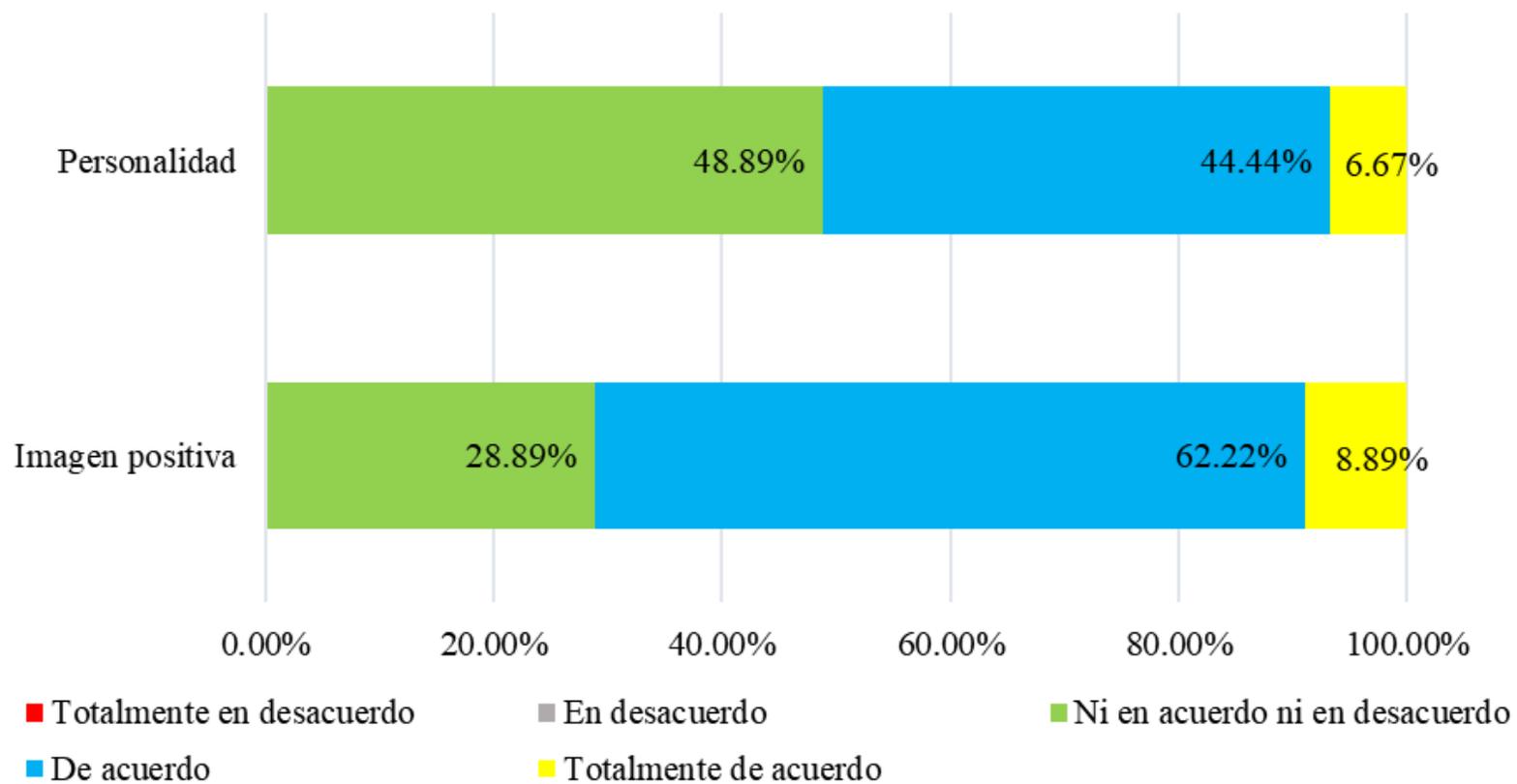


Ilustración 11 Imagen

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 51,1% de los encuestados consideran que su marca tiene una relación emocional con el consumidor; además, un 71,11% opinan que las estrategias de RSE aplicadas influyen en la lealtad del consumidor en el sector calzado del cantón Cevallos.

En referencia a lo mencionado en el párrafo anterior, podemos recalcar que la personalidad de la marca se encuentra ligada con las percepciones y sentimientos que los clientes mantienen sobre los bienes o servicios ofertados por el sector (Thomson & Rodriguez, 2012). La imagen positiva de una marca se relaciona de manera estrecha con el valor de la misma ya que se acerca más a lo que los clientes aspiran conseguir por lo que tienen mayor posibilidad de fidelizar a sus clientes (Baños & Rodriguez, 2016).

5.7. Lealtad

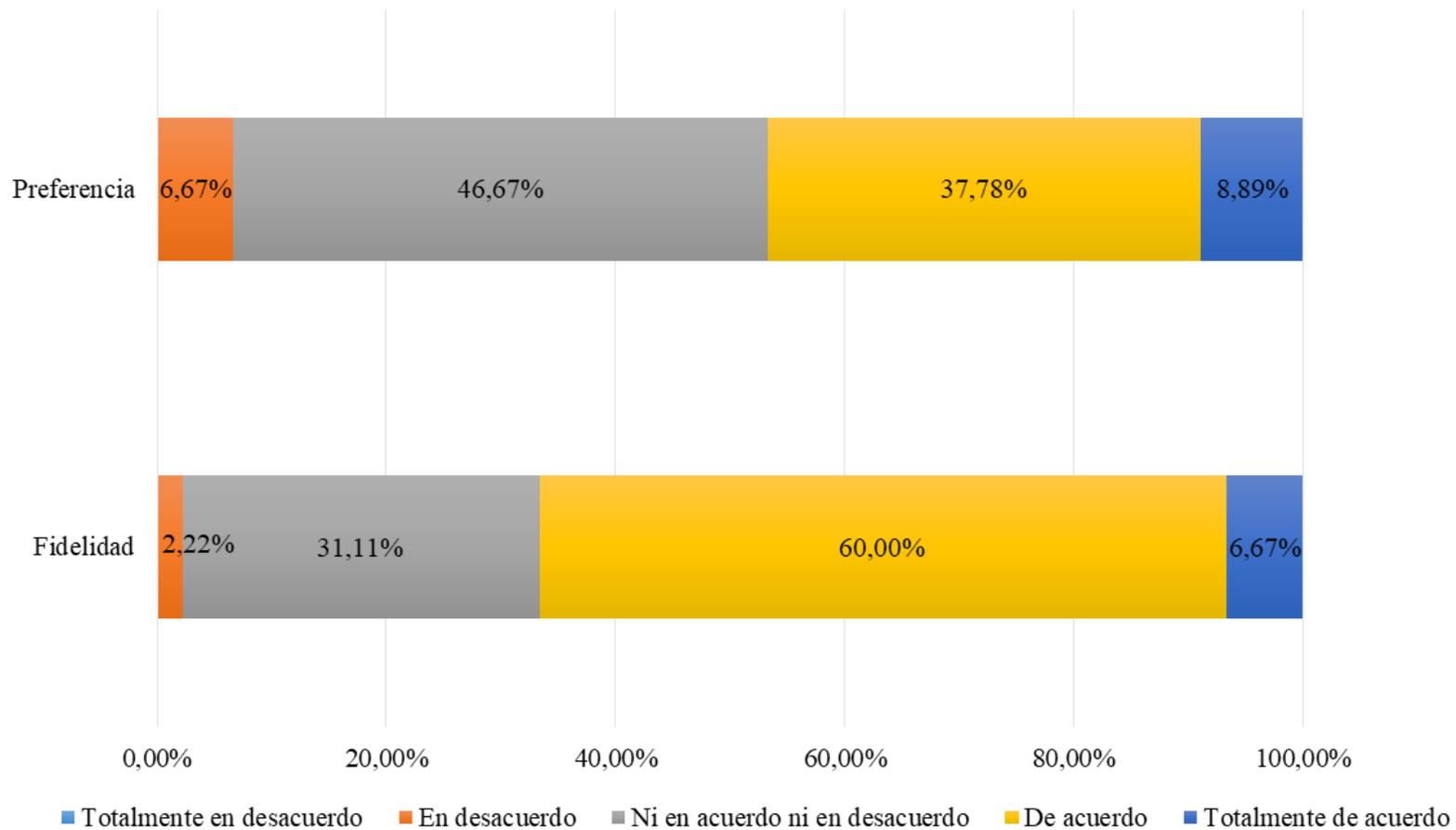


Ilustración 12 Lealtad

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 84,45% de los encuestados afirman que la RSE influye en el nivel de lealtad del consumidor; además un 91,11% consideran que su marca es preferida dentro del sector por los consumidores.

El consumidor genera una actitud de confianza hacia una marca a través de un proceso de evaluación de los atributos y valores, con el fin de que la reputación y la imagen corporativa le permitan obtener una experiencia positiva en su rol de cliente (De aguilera, 2016). La fidelidad de la marca se considera como el principal activo que puede generar valor a una marca por lo que es importante aplicar estrategias que nos permitan obtener una ventaja competitiva sobre los indicadores emocionales y sociales (Llopis, 2015).

5.8. Valor de marca

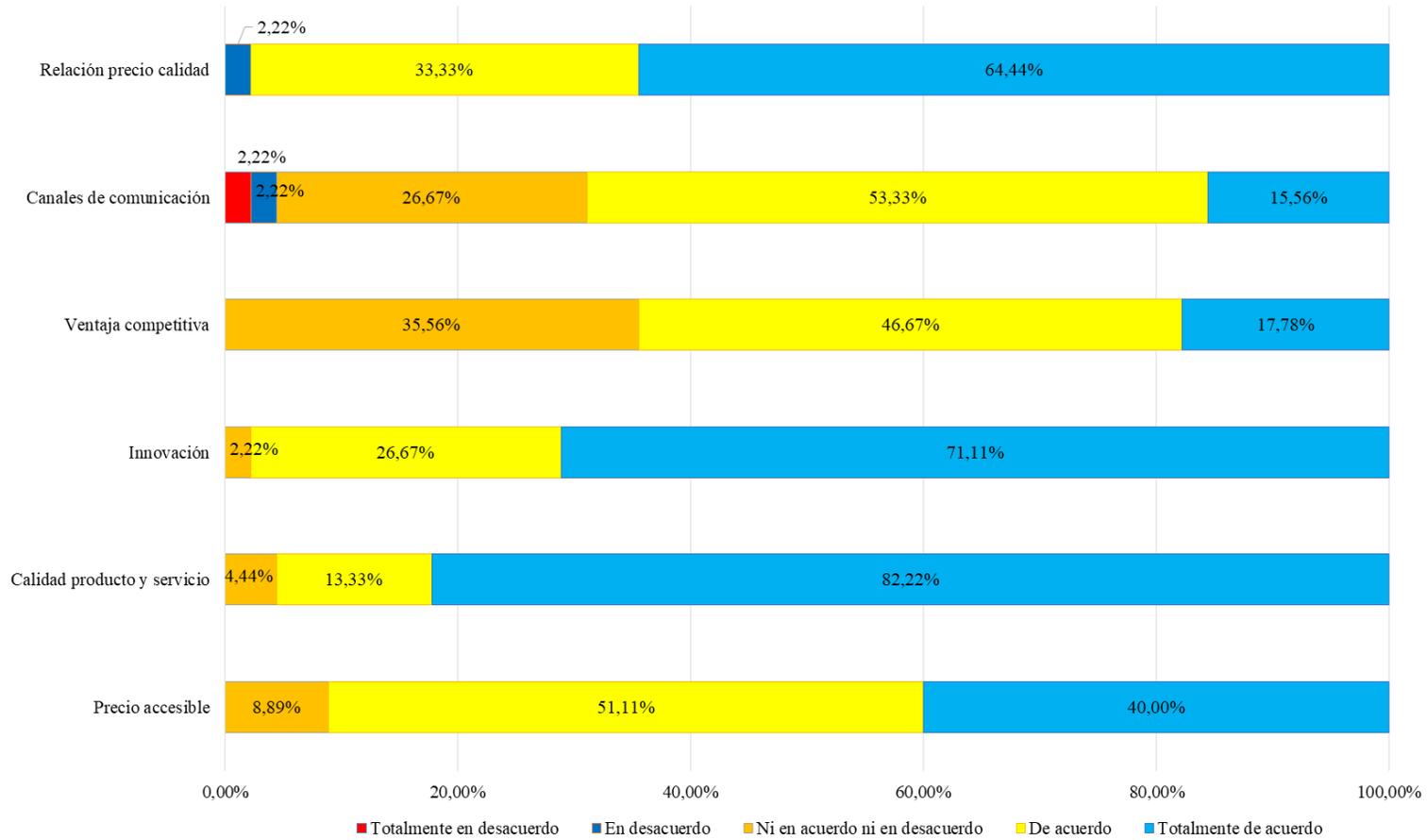


Ilustración 13 Valor de marca

Elaborado por: (Córdova, M.; Frias, E., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas.

Análisis e interpretación

El 91,11% de los empresarios del sector calzado del cantón Cevallos opinan que los precios manejados son accesibles para el consumidor para generar un nivel de rentabilidad favorable que permita la continuidad de la actividad comercial. Un 85,55% consideran que la calidad del producto debe ser equitativa con la calidad del servicio con el propósito de otorgar una sensación de bienestar en el cliente. El 97,78% manifiesta que la innovación debe ser considerada un factor determinante para el posicionamiento de la marca ya que en la actualidad la competencia cada vez es mayor; según el 64,45% las estrategias aplicadas por las empresas de calzado han permitido que los productos sean diferenciados de la competencia y así obtener una ventaja mayor ante la misma. Un 68,89% de los canales de comunicación manejados por las empresas son óptimos para llegar al mercado objetivo; un 97,77% afirman que los productos mantienen relación sobre precio calidad.

El valor de marca se logra cuando un producto ha adquirido una identidad y fidelización con el cliente, es producido mediante la relación entre las expectativas y los resultados sobre los productos que oferta la empresa. La globalización es un factor determinante para que las empresas busquen innovar por medio del desarrollo o mejoramiento de productos o servicios con el propósito de mantener un alto nivel de competitividad en el mercado, para así mantener la vanguardia antes las necesidades y deseos (Bustamante, 2013). La calidad se encuentra relacionada de manera directa con parámetros como la productividad, precio y costo, de tal forma que no se pueda actuar sobre uno de ellos sin alterar la situación de los otros, la mejora de la calidad permite la optimización de recursos y mejora la productividad se conoce que las empresas que tienen éxito son aquellas que fijan altos estándares de calidad (Varo, 2010).

5.9.Relación de las variables

El coeficiente de correlación de Spearman, es considerado una medida de asociación lineal que calcula el grado de asociación existente entre dos variables, y es calculado a partir del rango de observaciones (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009). Es una prueba no paramétrica que se encarga de la medición de la interdependencia de dos variables de estudio (Sábado, 2009). Se utilizó el modelo para relacionar cada uno de los elementos incluidos en las variables de estudio y determinar la relación existente entre las variables de responsabilidad social y del posicionamiento de marca, como se muestra a continuación.

Tabla 3 Relación de la variable Marca

	Reconocimiento en el sector	Familiaridad	Imagen positiva	Personalidad	Fidelidad	Precio accesible	Calidad producto y servicio	Innovación	Ventaja competitiva	Canales de comunicación	Preferencia	Relación precio calidad
Reconocimiento en el sector	1,000	,693**	,638**	,452**	,294*	,144	-,085	,205	,220	,356*	,483**	,275
Familiaridad	,693**	1,000	,559**	,550**	,402**	,075	-,105	-,002	,326*	,351*	,610**	,371*
Imagen positiva	,638**	,559**	1,000	,458**	,337*	,307*	-,022	,179	,063	,310*	,457**	,361*
Personalidad	,452**	,550**	,458**	1,000	,488**	,089	-,170	-,096	,269	,186	,291	,270
Fidelidad	,294*	,402**	,337*	,488**	1,000	,146	,145	,124	,321*	,097	,339*	,061
Precio accesible	,144	,075	,307*	,089	,146	1,000	,560**	,156	-,166	,298*	,259	,126
Calidad producto y servicio	-,085	-,105	-,022	-,170	,145	,560**	1,000	,322*	-,344*	,300*	,099	,036
Innovación	,205	-,002	,179	-,096	,124	,156	,322*	1,000	,300*	,030	,082	,177
Ventaja competitiva	,220	,326*	,063	,269	,321*	-,166	-,344*	,300*	1,000	,010	,186	,073
Canales de comunicación	,356*	,351*	,310*	,186	,097	,298*	,300*	,030	,010	1,000	,366*	,135
Preferencia	,483**	,610**	,457**	,291	,339*	,259	,099	,082	,186	,366*	1,000	,203
Relación precio calidad	,275	,371*	,361*	,270	,061	,126	,036	,177	,073	,135	,203	1,000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).												
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).												

Fuente: Elaboración Propia.

El reconocimiento de la marca se relaciona con familiaridad, imagen positiva, personalidad, fidelidad, canales de comunicación y preferencia. Esto indica que el reconocimiento de la marca está influenciado por la imagen que se posicione en la mente del consumidor y el renombre que obtenga en el mercado. El reconocimiento se determina por el manejo adecuado de la responsabilidad social dentro de la institución, más no aporta valor para el cliente el manejo de precios, canales de comunicación y otros aspectos del marketing.

La familiaridad mantiene una relación con imagen positiva, personalidad, fidelidad, ventaja competitiva, canales de comunicación, preferencia, relación precio calidad. Los clientes recuerdan con gratitud a la marca por las buenas acciones que realizan por ellos como generación de valor agregado, manejo de canales de comunicación, y por la relación precio calidad, esto se verá reflejado en la fidelización del cliente.

La imagen positiva se relaciona con la personalidad, fidelidad, precio accesible, canales de comunicación, preferencia, relación precio calidad, lo que indica que el buen nombre de la empresa se genera a través de las acciones de la empresa encaminada al desarrollo de beneficios directos o indirectos para el cliente. Por ello, se requiere que las estrategias de responsabilidad social incrementen los nexos con el cliente y la comunidad.

La personalidad se relaciona con el reconocimiento en el sector, familiaridad, imagen positiva, y fidelidad, lo cual genera que la adaptación de la empresa hacia el cliente crea nexos con la marca que se reflejan en adecuada recordación de la marca. Por su parte la fidelidad se relaciona con la ventaja competitiva y la preferencia, lo cual indica la importancia de la responsabilidad social en la gestión de la ventaja competitiva.

Los canales de comunicación son importantes para el posicionamiento de la marca, pues a través de ellos la empresa debe divulgar sus acciones de responsabilidad social para hacer énfasis en la relación de calidad y precio, la preferencia del consumidor y precios de venta.

Tabla 4 Relación de la variable Sector Público

	Valor económico	Relación con poderes políticos	Ayudas del gobierno	Relación con la comunidad	Reconocimiento por actuación responsable
Valor económico	1,000	,289	,462**	,192	,193
Relación con poderes políticos	,289	1,000	,401**	,460**	,454**
Ayudas del gobierno	,462**	,401**	1,000	,618**	,353*
Relación con la comunidad	,192	,460**	,618**	1,000	,499**
Reconocimiento por actuación responsable	,193	,454**	,353*	,499**	1,000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).					

Fuente: Elaboración Propia.

El valor económico generado por medio de las ayudas del gobierno es considerado importante para el desarrollo del sector calzado, ya que le proporcionan por medio de la construcción de carreteras y creación de programas para la preferencia de productos de origen nacional, un acceso más óptimo para su mercado; las relaciones con los poderes políticos influyen de manera directa en que el gobierno busque aportar de manera positiva al sector para generar una relación favorable con la comunidad y de tal manera ser reconocida en el mercado por manejar actividades de responsabilidad social en beneficio de la colectividad.

Tabla 5 Relación de la variable Clientes

	Satisfacción	Derechos consumidor	Responsabilidad sobre productos	Retención y fidelización	Privacidad	Responsabilidad comunicativa
Satisfacción	1,000	,405**	-,280	-,527**	,498**	-,008
Derechos consumidor	,405**	1,000	,052	-,204	,162	,035
Responsabilidad sobre productos	-,280	,052	1,000	,586**	-,221	,414**
Retención y fidelización	-,527**	-,204	,586**	1,000	-,226	,240
Privacidad	,498**	,162	-,221	-,226	1,000	,257
Responsabilidad comunicativa	-,008	,035	,414**	,240	,257	1,000

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

Fuente: Elaboración Propia.

La satisfacción del consumidor se encuentra ligado con el cumplimiento de los derechos del consumidor y la privacidad de los mismos, para brindar seguridad en una determinada marca, al cumplir con sus expectativas a través de la satisfacción de necesidades y deseos; sin olvidar que los clientes buscan sentirse resguardados al momento de adquirir determinados productos o servicios y a través de esto fidelizar al cliente. La responsabilidad aplicada hacia la generación de bienes y servicios y una comunicación óptima, genera una reacción positiva hacia el consumidor, mismo que se fideliza a la marca y la posiciona en su mente.

Tabla 6 Relación de la variable Proveedores

	Satisfacción	Derechos consumidor	Responsabilidad sobre productos	Retención y fidelización	Privacidad	Responsabilidad comunicativa
Satisfacción	1,000	,405**	-,280	-,527**	,498**	-,008
Derechos consumidor	,405**	1,000	,052	-,204	,162	,035
Responsabilidad sobre productos	-,280	,052	1,000	,586**	-,221	,414**
Retención y fidelización	-,527**	-,204	,586**	1,000	-,226	,240
Privacidad	,498**	,162	-,221	-,226	1,000	,257
Responsabilidad comunicativa	-,008	,035	,414**	,240	,257	1,000

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

Fuente: Elaboración Propia.

Los proveedores por medio de la entrega de los materiales necesarios para la producción buscan respetar los derechos de los consumidores y su privacidad, con el objetivo de lograr fidelizarlos y que se relacionen con el sector y la marca, para obtener ventajas competitivas en el mercado. La responsabilidad que ejerce los proveedores depende para que el producto final se maneje bajo lineamientos de responsabilidad social comunicativa, en donde la veracidad es un factor clave para lograr la retención y fidelización del mercado.

Tabla 7 Relación de la variable Trabajadores

	Remuneración trabajadores	Condiciones ambientales	Evaluación de resultados	Formación trabajadores	Armonía laboral, familiar y personal	Políticas reciclaje	Accidentes y enfermedades laborales	Asociaciones trabajadores	Políticas de igualdad	Políticas de salud y seguridad laboral
Remuneración trabajadores	1,000	,256	,103	-,096	,282	,173	-,012	-,042	-,044	-,135
Condiciones ambientales	,256	1,000	,377*	,040	,215	,039	,202	-,150	,050	,080
Evaluación de resultados	,103	,377*	1,000	,218	-,018	,045	,183	-,047	,215	,027
Formación trabajadores	-,096	,040	,218	1,000	,128	,400**	,055	,206	-,133	-,026
Armonía laboral, familiar y personal	,282	,215	-,018	,128	1,000	,194	-,231	-,017	-,105	-,234
Políticas reciclaje	,173	,039	,045	,400**	,194	1,000	,178	,124	-,178	-,249
Accidentes y enfermedades laborales	-,012	,202	,183	,055	-,231	,178	1,000	,103	,024	,029
Asociaciones trabajadores	-,042	-,150	-,047	,206	-,017	,124	,103	1,000	,246	,132
Políticas de igualdad	-,044	,050	,215	-,133	-,105	-,178	,024	,246	1,000	,606**
Políticas de salud y seguridad laboral	-,135	,080	,027	-,026	-,234	-,249	,029	,132	,606**	1,000
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).										
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).										

Fuente: Elaboración Propia.

Las condiciones ambientales en las que se desenvuelven los trabajadores se relacionan con los resultados que se obtengan y la evaluación que se realice a los mismos para verificar el cumplimiento de los objetivos del sector, a través de cada una de las empresas.

La formación que mantienen los trabajadores, no es la óptima para que los mismos busquen la aplicación de políticas de reciclaje dentro de su trabajo, mismas que son beneficiosas no solo para el medio ambiente externo sino de igual manera para el empresarial.

Las políticas de igualdad manejadas para con los trabajadores, mantienen una relación con políticas de salud y seguridad laboral aplicadas en el sector laboral de las empresas del sector calzado, ya que las mismas permiten no solo cumplir con la reglamentación necesaria para su funcionamiento, sino de igual forma aportan con un ambiente laboral óptimo para generar organizaciones positivas.

RELACIONAL

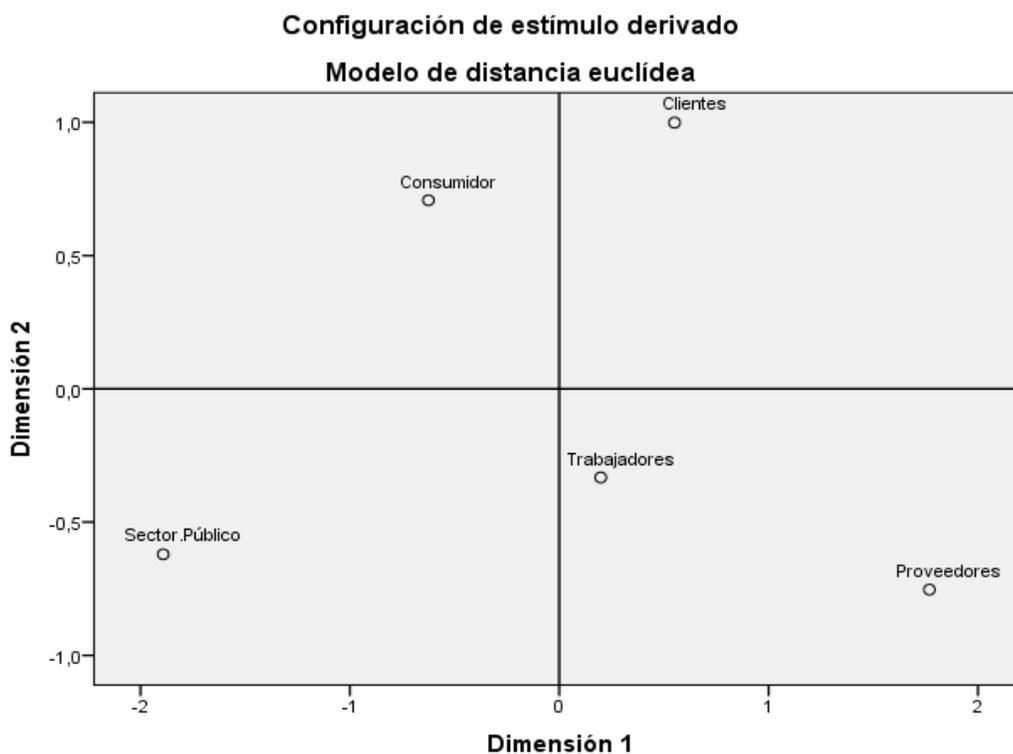


Ilustración 14 Modelo de distancia euclídea

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo los valores totales de cada rubro y se aplicó la técnica de reducción de componentes principales de lo cual se observa que la RSE en el aspecto de clientes tiene vinculación con la percepción del consumidor es decir que las empresas hacen labores en favor del cliente y las mismas son bien vistas para la generación de una reputación favorable en los consumidores.

Las acciones de responsabilidad social, se enfocan en el bienestar de los clientes, con el objetivo de que ellos se sientan valorados y adopten a la marca como su favorita, generando una relación positiva; por otra parte la RSE en relación a los proveedores, muestran que existe una buena relación con los proveedores, ya que el sector calzado depende de ellos para continuar con el proceso de producción y de esta manera generar rédito o ganancia por el nivel de ventas; tomando en cuenta el apoyo que se tiene a los trabajadores, se muestra que únicamente se realiza por cumplir las obligaciones sociales que la ley avala, y con el objetivo de mantenerlos satisfechos con su remuneración, más no porque sientan compromiso alguno de beneficiarlos a través de prácticas de RSE.

Las empresas del sector calzado, no sienten el respaldo apropiado por parte del sector público, lo que desencadena en el no desarrollo de actividades de responsabilidad social para mencionado sector, tomando en cuenta que solo sienten el apoyo a través de la construcción de vías o medios de acceso a su sector, por lo que las empresas les retribuyen con el pago obligatorio de impuestos.

Las acciones hacia el consumidor, son vistas de manera positiva por el sector ya que buscan el beneficio del mismo para lograr la fidelización de la marca; es decir los resultados muestran que el sector se interesa en aplicar prácticas de responsabilidad social en beneficio de los stakeholders, de modo especial hacia clientes y consumidores, proveedores, trabajadores y sector público en menor nivel.

6. CONCLUSIONES

En la actualidad la empresa debe romper el paradigma de ser solo un ente generador de utilidades y para que se cumpla este rol, los directivos deben tomar en cuenta la importancia de la aplicación de la RSE en la empresa, es así que se identifica que los usos de estas estrategias están relacionados con el posicionamiento de marca.

La sociedad actual cada vez se encuentra más informada y organizada sobre las políticas de responsabilidad social que aplican las empresas, por lo que cada vez es mayor el control sobre el comportamiento de cada una de ellas.

La RSE es considerada una estrategia que debe estar presente en toda organización pues la aplicación de la misma mejora las condiciones sociales y económicas de la sociedad. En base a esto se analizó desde distintos enfoques teóricos y se pudo contrastar las diferencias y semejanzas que tienen los autores sobre su aplicación en los diferentes sectores y de esta manera se analiza la postura que tiene el sector calzado al hacer uso de estrategias de responsabilidad social empresarial, los beneficios que obtiene y las barreras que se presentan al hacer uso de las mismas.

Los resultados de este estudio nos muestran que los consumidores prefieren una empresa socialmente responsable, ya que con ello han generado lealtad y valor de marca para los mismos. Además, se puede mencionar que una empresa que haga uso de estrategias de RSE siempre estará un paso delante de la competencia pues en la actualidad el consumidor elige la marca que le otorgue mayores beneficios.

La RSE no solo debe buscar generar una buena imagen; más bien debe centrarse en que sus acciones se integren con la sociedad mediante estrategias que satisfagan a sus grupos de interés (trabajadores, proveedores, clientes, sector público) pues de esta manera se concebirá mayores beneficios que permitirá atraer nuevos consumidores, lograr fidelidad, establecer confianza y reducir costos.

Las empresas que brindan la atención necesaria a los trabajadores como stakeholders, muestran que el ambiente laboral influye de manera directa en el comportamiento de los trabajadores, su bienestar, relación profesional y por lo tanto de manera directa en el rendimiento (Baguer, 2009). Para una organización comprometida con prácticas de

responsabilidad social, su personal será considerado como el mayor activo y uno de los factores principales de la imagen institucional, por lo que es necesario una atención óptima a este grupo de interés para lograr el cumplimiento de objetivos en relación al posicionamiento de marca.

La gestión de responsabilidad social empresarial indica una relación apropiada con los proveedores ya que son los encargados de brindar los suministros necesarios para brindar continuidad al proceso de producción. Las empresas del sector calzado incorporan en sus acciones criterios de RSE para selección y evaluación de los mismos, ya que consideran necesario mantener coherencia entre las actividades realizadas por la empresa como por parte de los proveedores.

La RSE no ha sido asumida en totalidad por parte de las empresas del sector calzado, de manera especial para beneficio de los consumidores, pese a que los resultados muestran que es un factor de gran importancia el lograr la fidelización de los mismos. Los clientes se sienten atraídos en un mayor grado por las marcas que realizan prácticas de responsabilidad social y creen necesario conocer cuántos recursos ha obtenido la empresa y que resultados se ha logrado con los mismos (Rodríguez A. , 2005).

Los resultados obtenidos indican que el sector público no aporta beneficio directo hacia las empresas que aplican prácticas de responsabilidad social, de manera única se enfocan en mantener las carreteras accesibles para los visitantes del cantón Cevallos y no brindan reconocimiento alguno a las empresas socialmente responsables.

7. RECOMENDACIONES

Las empresas deben hacer uso de las estrategias de responsabilidad social empresarial no solo para crear una imagen positiva en el cliente, sino para aportar de manera efectiva a una sociedad cada vez más exigente.

Los sectores productivos deberán analizar qué tipo de estrategias de RSE serán de mayor aporte para sus actividades comerciales, tomando en cuenta que cada sector tiene grupos de interés diferentes y en base a ellos se deben elaborar sus estrategias ya que las mismas tienen que ir orientadas a sus creencias, valores y costumbres.

El estado deberá realizar acciones que promueva a que las empresas realicen actividades relacionadas a la RSE pues de esta manera se verán motivadas a contribuir con la sociedad de manera positiva y a su vez las empresas van a crear lazos de confianza con los clientes.

Las acciones de RSE que realicen las empresas deben ir más allá de bajar precios o realizar promociones, la sociedad necesita percibir actividades que sean tangibles y que las mismas aporten al desarrollo de la comunidad; pues lo menos que esperan de una empresa es que en parte se retribuya el dinero que se les otorga.

Mantener una buena motivación laboral; la cual se lo puede lograr a través de la satisfacción de las necesidades fisiológicas de los trabajadores, alcanzando la concentración máxima del personal en la realización de las actividades empresariales.

Los proveedores deben ser seleccionados en base a parámetros que intervengan en la práctica de RSE, esto contribuirá al desarrollo de la organización y a su vez de la comunidad en la que se desarrollan las actividades empresariales.

La empresa debe desarrollar estrategias de RSE de manera voluntaria y captar la atención de los consumidores con sus actividades realizadas con el fin de que se fidelicen con esta, al ver la responsabilidad que tienen al realizar su calzado.

El aporte por parte del sector público debe ser mayor pues de esta manera se motivará a que las empresas integren prácticas de RSE en beneficio de la comunidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y gestión*, 2.
- Aldás, J., Simó, L., & Currás, R. (2012). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 22,23.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la RSE percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 1-23.
- Arias, F. (2013). *Proyecto de investigación*. Venezuela : Episteme.
- Baena , E. (2010). *Aprende economía* . España: Aprendeconomía .
- Baguer, Á. (2009). *Las diez erres en la dirección de personas*. Madrid: ESIC.
- Balaguer, M., Fernandez , M., & Muñoz, M. (2007). *La responsabilidad social de la empresa: Relaciones entre la performance social, financiera y bursatil*. España: Generalitat valenciana.
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2016). *Imagen de marca y producto placement*. España: ESIC.
- Bayas, R., & Cisneros, M. (2013). *Análisis de la competitividad del sistema manufacturero del calzado en el Catón Cevallos*. Ecuador: ESPE.
- Bermeo , J., & Bermeo, E. (2012). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. *Estudios gerenciales*, 4.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación* . Barranquilla: Universidad del Norte.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 57.
- Burillo, S. (2015). *Cómo atraer, seducir, cautivar en influir en los demás*. Colombia : Tagus.
- Bustamante, J. (2013). *El valor de innovar* . Chile : Ediciones B.
- Cabrera, K., Déniz, M., & Martín, J. (2011). Consejos de administración y potencial para la responsabilidad social de las empresas familiares no cotizadas españolas . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 47-67.

- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Ceceña, G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas de carne en Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 8.
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresa*. Bruselas: Unión Europea.
- Cuadrado, B., Garcia, R., & Martinez, J. (2014). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *REVISTA DE CONTABILIDAD*, 21.
- De aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. España: ESIC.
- Díaz, M., Gutiérrez, P., & Vázquez, J. (2007). Algunas consideraciones sobre la ética en el mercado. *Pecunia*, 32.
- Dominguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica*. Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Duarte, F. (2016). Responsabilidad social empresarial. *Revista lidera*, 41-45.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 196-206.
- Fernández, D., & Fernández, H. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo .
- Garcia, M. (2016). El papel de la notoriedad de la marca en las decisiones del consumidor. *Universidad de Vigo*, 4.
- Giuliani , A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de Brasil. *Invenio* , 11-27.
- González, C. (2005). *Marcas notorias y renombradas: en la ley y la jurisprudencia*. España: La Ley.
- Gonzalez, M., & Pérez, A. (2012). *Estadística aplicada: Una vision instrumental*. España: Diaz de Santos.
- Granell, E., & Malpica, C. (2009). Formación para el liderazgo. *Revista latinoamericana de administración Academia*, 49.

- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la investigación científica*. Ecuador: Empredane.
- Jiménez, A., Calderón, A., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.
- Johnson, R., & Kubly, P. (2008). *Estadística elemental: Lo esencial*. México: Cengage Learning.
- Juan, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. España: Universidad de Coruña.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Lara, M. (2014). *Creando impacto*. México: Telmex.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2017). *Ley orgánica de defensa del consumidor*; Ecuador: Congreso nacional.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC.
- Lloret, A. (2014). The problem of corporate social responsibility. *Dirección estratégica*, 5. Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx/el-problema-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- López, A., Ojeda, J., & Rios, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un Caso. *Revista de Contabilidad*, 36.
- Lorenzano, C. (2010). *Concepción estructural del conocimiento científico, metodología de los programas investigativos y criterios para formular políticas de investigación*. Argentina: UNAM.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México : Pearson educación .
- Mancilla, M., & Saavedra, M. L. (2014). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Contaduría y Administración*, 489.
- Marquina, P., & Reficco, E. (2014). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Elsevier*, 375.

- Martinez, N. (2014). *Responsabilidad social en el ámbito laboral*. España: Integración europea.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 4-6.
- Mendizábal, G. (2013). Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. *Revista latinoamericana de derecho social*, 123-145.
- Moguel, M. (2012). *La responsabilidad social de la empresas: modelo de tres dimensiones para su estudio. Un enfoque organizacional* . México: UNACH .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España : Unión de editoriales universitarias españolas .
- Montoya, A. (2010). *Administración de compras*. Colombia: ECOE ediciones .
- Mora, N. (2012). *Investigación bibliográfica* . Argentina: Palermo .
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2002). *Seguridad social*. Ginebra: OIT.
- Pelaez, J., Garcia, M., & Azuero, A. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 16.
- Ramírez, A. (2010). La responsabilidad social empresarial en la cultura y las artes por parte de empresas multinacionales en México. *Universidad de las Américas Puebla*, 4. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/ramirez_g_aa/capitulo1.pdf
- Recio, T., & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. *Dossier*.
- Ricarte, J. (2012). *Procesos y técnicas creativas publicitarias* . España: Servei.
- Rodríguez, A. (2005). *Como hacer responsabilidad social empresarial para le gente*. México: Kanrab.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
- Rovira, A. (2015). Las marcas 3.0. La nueva responsabilidad social. las normas del juego han cambiado . *Quorum Barcelona school of management* , 3.

- Saavedra, I. (2012). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* . España: Netbiblio .
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*.
Barcelona: Bellaterra.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*.
México: Mc graw hill .
- Sanchez, O., & Meza, L. (2010). Indicadores básicos para diagnosticar la responsabilidad social empresarial. *Congreso internacional de la academia*, 1-31.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex .
- Schlesinger, M. (2011). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Revista Venezolana de Gerencia*, 127.
- Serralvo, F., & Tadeu , M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista galega de economía*, 6,7.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Swedberg, R. (2016). *El arte de la teoría social* . España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Thomson, K., & Rodriguez, A. (2012). *El capital emocional*. España: Esic.
- Varo, J. (2010). *Gestión estratégica en la calidad de los servicios sanitarios*. España: Diaz de Santos.
- Vergara, M., & Vicaría, L. (2009). Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: analisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial. *Universidad Javeriana*, 11.
- Vilanova, M., & Dinarés, M. (2010). *Gestión de la responsabilidad social de la*. 1-66:
Instituto de Innovación Social.
- Wojtarowski , A., Silva , E., Piñar, M., & Negrete, J. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Pasos*, 14.

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1 Instrumento de Aplicación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Tema: ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR CALZADO.

Objetivo: Conocer si la responsabilidad social empresarial es un factor determinante para el posicionamiento de la marca.

Instrucciones: Seleccione con una X, la opción con la que se encuentre identificado.

Factor clave	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Trabajadores					
Considera usted que:					
¿La remuneración a los trabajadores es la apropiada?					
¿Las condiciones ambientales en el lugar de trabajo son las más óptimas?					
¿La evaluación de resultados debería ser un factor de análisis laboral?					
¿La formación de los trabajadores es un factor positivo dentro del sector?					
¿La vida laboral, familiar y personal debe mantener un equilibrio apropiado?					
¿Los trabajadores aplican políticas de reciclaje en el trabajo?					
En caso de sufrir accidentes laborales y enfermedades profesionales, ¿La empresa cubre de manera total e inmediata la problemática?					
¿Es correcto que los trabajadores forman asociaciones o sindicatos?					
¿Es apropiado la existencia de políticas de igualdad de oportunidades en la contratación?					
¿Es importante que dentro de la empresa se maneje políticas de salud y seguridad laboral?					

Proveedores					
Considera usted que:					
¿Es correcto la aplicación de condiciones y medidas de tiempo de pago?					
¿Es fundamental mantener buena relación con los proveedores locales?					
El proceso de selección, evaluación y asociación con proveedores ¿Debe ser realizado por un experto?					
Cliente					
Considera usted que:					
¿La satisfacción del cliente es el factor más importante dentro del sector?					
¿Los productos del sector deben estar ligados directamente con los derechos del consumidor?					
¿La aplicación de prácticas de responsabilidad social sobre los productos es un factor determinante en el volumen de compra?					
¿Las estrategias aplicadas han logrado la fidelización del cliente?					
¿La privacidad de la información del cliente es importante?					
¿El producto debe ser estar asociado con prácticas de responsabilidad social para beneficio de la comunidad?					
Sector público					
Considera usted que:					
¿Las acciones generadas por el sector público le brindan a su sector valor económico?					
¿Es importante la creación de relaciones con poderes políticos?					
¿Las ayudas por parte del gobierno le generan mayor oportunidad de ventas?					
¿Una relación apropiada con la comunidad, le permite generar mayores utilidades?					
¿Es importante recibir premios y distinciones por actuación responsable?					
Posicionamiento de la marca					
Considera usted que:					
¿La imagen de su marca tiene reconocimiento en el sector?					
Los consumidores al escuchar su marca, ¿Generan familiaridad con la misma?					
Las estrategias aplicadas para un posicionamiento adecuado, ¿Le han generado una imagen positiva de la marca?					
¿Su marca mantiene una conexión con los consumidores?					
¿La responsabilidad social, influyen en el nivel de lealtad del consumidor?					

¿Los precios manejados son accesibles para el consumidor y le generan un nivel de rentabilidad favorable?					
¿Es conveniente que la calidad del producto debe ser equitativa con la calidad del servicio?					
¿La innovación es un factor determinante en el posicionamiento de la marca?					
¿Las estrategias aplicadas, han permitido que su producto se diferencie de la competencia y obtenga mayor ventaja competitiva?					
¿Los canales de comunicación que usted maneja son los más apropiados?					
Dentro del sector, ¿Su marca es la preferida por los consumidores?					
¿Su producto mantiene relación sobre precio-calidad?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.2.ANEXO 2 Tablas de frecuencia

Trabajadores

Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Remuneración trabajadores	0,00%	0,00%	2,22%	55,56%	42,22%
Condiciones ambientales	0,00%	0,00%	2,22%	66,67%	31,11%
Evaluación de resultados	0,00%	0,00%	6,67%	22,22%	71,11%
Formación trabajadores	0,00%	0,00%	15,56%	46,67%	37,78%
Armonía laboral, familiar y personal	0,00%	0,00%	2,22%	8,89%	88,89%
Políticas reciclaje	24,44%	37,78%	24,44%	13,33%	0,00%
Accidentes y enfermedades laborales	0,00%	4,44%	4,44%	86,67%	4,44%
Asociaciones trabajadores	2,22%	2,22%	71,11%	17,78%	6,67%
Políticas de igualdad	0,00%	0,00%	2,22%	33,33%	64,44%
Políticas de salud y seguridad laboral	0,00%	0,00%	8,89%	22,22%	68,89%

Proveedores

Proveedores					
Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Condiciones y tiempo de pago	0,00%	0,00%	4,44%	55,56%	40,00%
Buenas prácticas con proveedores locales	0,00%	0,00%	6,67%	37,78%	55,56%
Selección, evaluación y asociación con proveedores	0,00%	0,00%	6,67%	48,89%	44,44%

Clientes

Clientes					
Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Satisfacción	0,00%	0,00%	2,22%	11,11%	86,67%
Derechos consumidor	0,00%	0,00%	11,11%	15,56%	73,33%
Responsabilidad sobre productos	0,00%	4,44%	42,22%	44,44%	8,89%
Retención y fidelización	0,00%	11,11%	15,56%	55,56%	17,78%
Privacidad	0,00%	0,00%	8,89%	11,11%	80,00%
Responsabilidad comunicativa	0,00%	0,00%	11,11%	44,44%	44,44%

Sector público

Sector Público					
Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor económico	0,00%	4,44%	48,89%	40,00%	6,67%
Relación con poderes políticos	0,00%	6,67%	40,00%	40,00%	13,33%
Ayudas del gobierno	0,00%	8,89%	57,78%	28,89%	4,44%
Relación con la comunidad	0,00%	0,00%	6,67%	60,00%	33,33%
Reconocimiento por actuación responsable	0,00%	0,00%	33,33%	40,00%	26,67%

Notoriedad

Notoriedad					
Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Reconocimiento en el sector	0,00%	2,22%	26,67%	64,44%	6,67%
Familiaridad	0,00%	2,22%	35,56%	51,11%	11,11%

Imagen

Imagen					
Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Imagen positiva	0,00%	0,00%	28,89%	62,22%	8,89%
Personalidad	0,00%	0,00%	48,89%	44,44%	6,67%

Lealtad

Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fidelidad	0,00%	2,22%	31,11%	60,00%	6,67%
Preferencia	0,00%	6,67%	46,67%	37,78%	8,89%

Valor de marca

Factores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Precio accesible	0,00%	0,00%	8,89%	51,11%	40,00%
Calidad producto y servicio	0,00%	0,00%	4,44%	13,33%	82,22%
Innovación	0,00%	0,00%	2,22%	26,67%	71,11%
Ventaja competitiva	0,00%	0,00%	35,56%	46,67%	17,78%
Canales de comunicación	2,22%	2,22%	26,67%	53,33%	15,56%
Relación precio calidad	0,00%	2,22%	0,00%	33,33%	64,44%