



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA
MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA.**

AUTORES:

**JORDAN STIVEN BASURTO ARTEAGA
BYRON EROY DELGADO ZAMBRANO**

TUTORA:

MGS. SUSY TATIANA TOALA MENDOZA

CALCETA, JULIO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Jordan Stiven Basurto Arteaga, con cédula de ciudadanía 131523159-5 y Byron Eroy Delgado Zambrano, con cédula de ciudadanía 135074393-4, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Jordan Stiven Basurto Arteaga
C.C 131523159-5

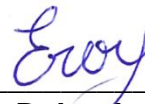
Byron Eroy Delgado Zambrano
C.C 135074393-4

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Basurto Arteaga Jordan Stiven, con cédula de ciudadanía 131523159-5 y Byron Eroy Delgado Zambrano, con cédula de ciudadanía 135074393-4 autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



Jordan Stiven Basurto Arteaga
C.C 131523159-5



Byron Eroy Delgado Zambrano
C.C 135074393-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Mg. Susy Tatiana Toala Mendoza, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA, que ha sido desarrollado por JORDAN STIVEN BASURTO ARTEAGA Y BYRON EROY DELGADO ZAMBRANO, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. Susy Tatiana Toala Mendoza
C.C 1312162835

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA**, que ha sido desarrollado por Jordan Stiven Basurto Arteaga y Byron Eroy Delgado Zambrano, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

PhD. Negrín Sosa Ernesto

C.C 09960541167

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**PhD. Lady Zambrano
Montesdeoca**

CC: 1310471097

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Evelyn Pinargote Navarrete

CC: 171724778-5

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que nos dio la oportunidad de crecer como seres humanos a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día;

A Dios, por su constante presencia en nuestras vidas y por su amor incondicional, a través de sus bendiciones en cada día, lo que nos permitió alcanzar este tan anhelado logro;

A nuestros padres, por el esfuerzo realizado para apoyarnos a lo largo de este recorrido de formación, tanto de forma económica como moralmente;

A nuestros docentes; por la paciencia y el compromiso demostrado en las aulas, compartiéndonos sus conocimientos para formarnos como profesionales integrales;

A nuestros compañeros y amigos, por darnos su ayuda de forma desinteresada en todos los momentos en que la necesitábamos.

BASURTO ARTEAGA JORDAN STIVEN

DELGADO ZAMBRANO BYRON EROY

DEDICATORIA

A mi madre por sustento económico y apoyo en los momentos más necesarios, y a mi hermana que se ha vuelto un motor fundamental para seguir avanzando y volverme un ejemplo.

A mis amigos y compañeros quienes han formado parte de esta grata experiencia y aquellas personas que incluso en la distancia, siempre me brindaron su apoyo y confianza.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por brindarme la formación necesaria para poder incorporarme como profesional.

A nuestra tutora Mgs. Toala Mendoza Susy Tatiana, por la guía brindada durante el trabajo de titulación.

BASURTO ARTEAGA JORDAN STIVEN

DEDICATORIA

A mis padres por ser ese motor incondicional que me ha brindado su apoyo y los recursos y valores que me han servido para sobresalir en el ámbito académico.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por brindarme la formación necesaria para poder incorporarme como profesional.

A nuestra tutora Mgs. Toala Mendoza Susy Tatiana, por la guía brindada durante el trabajo de titulación.

DELGADO ZAMBRANO BYRON EROY

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE TABLAS	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
PALABRAS CLAVE	xv
ABSTRACT	xvi
KEY WORDS	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER	5
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. SURGIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	7

2.1.1. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	7
2.1.2. PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	8
2.1.3. DIMENSIONES DE LA RSE	9
2.1.4. ISO 26000	10
2.1.5. INDICADORES DE RSE	11
2.1.6. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	12
2.1.7. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	12
2.2. CONCEPTO DE MARCA	13
2.2.1. IMAGEN DE MARCA	14
2.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA	15
2.2.3. FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	16
2.2.4. DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE MARCA	16
3. CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	17
3.1. UBICACIÓN	17
3.2. DURACIÓN	17
3.3. VARIABLES DE ESTUDIOS	18
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	18
3.4.1. POBLACIÓN	18
3.4.2. MUESTRA	18
3.5. VARIABLES	18
3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.6.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	19
3.6.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	20
3.6.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	20

3.7. MÉTODOS	20
3.7.1. MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO	21
3.7.2. MÉTODO DE CORRELACIÓN	21
3.7.3. MÉTODO DE CORRELACIÓN DE PEARSON	21
3.7.4. MÉTODO DE EXPERTOS	22
3.8. TÉCNICAS	22
3.8.1. ENCUESTA	22
3.8.2. ENTREVISTA	22
3.8.3. COEFICIENTE V DE AIKEN	23
3.8.4. COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO	23
3.9. HERRAMIENTAS	23
3.9.1. CUESTIONARIO	23
3.9.2. GUÍA DE ENTREVISTA	24
3.9.3. CICLO DE DEMING (PHVA)	24
3.9.4. ESCALA DE LIKERT	24
3.9.5. ALFA DE CRONBACH	25
3.10. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. DESARROLLO DE LA FASE 1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	28
4.2. DESARROLLO DE LA FASE II. ESTABLECER LA CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE SUS FACTORES INCIDENTES.	41
4.3. DESARROLLO DE LA FASE III. PROPONER ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA	

LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA.	57
4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	74
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. CONCLUSIONES	79
5.2. RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	96

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 2.1. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	9
Tabla 2.2. Dimensiones de la Imagen de Marca.....	16
Tabla 3.1. Tabla de la operatividad de las variables.....	19
Tabla 4.1. Revisión bibliográfica de las dimensiones de la Responsabilidad Social.....	29
Tabla 4.2. Revisión bibliográfica de las dimensiones de Imagen de Marca....	30
Tabla 4.3. Selección de los indicadores de la Responsabilidad Social mediante el Coeficiente de concordancia V de Aiken.....	32
Tabla 4.4. Indicadores seleccionados.....	33
Tabla 4.5. Resultados del Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 4.6. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas responsables con la producción y el cliente.....	43
Tabla 4.7. Responsabilidad Social Empresarial: Relación con los grupos de interés.....	44
Tabla 4.8. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas medioambientales	46
Tabla 4.9. Imagen de Marca: Funcionalidad de la marca.....	48
Tabla 4.10. Imagen de Marca: Imagen emocional de la marca.....	49
Tabla 4.11. Imagen de Marca: Garantía y desempeño de la marca.....	51
Tabla 4.12. Imagen de Marca: Status y reputación de la marca.....	53
Tabla 4.13. Resultados de las correlaciones entre las variables utilizando el Test de Pearson.....	54
Tabla 4.14. Puntos débiles de la marca sobre las áreas clave identificadas ..	57
Tabla 4.15. Directrices de actividades estratégicas de RSE para la empresa SEVA Chocolate.....	58
Tabla 4.16. Plan de acción para la RSE y la Imagen de Marca de la empresa SEVA Chocolate (primera parte).....	61
Tabla 4.17. Plan de acción para la RSE y la Imagen de Marca de la empresa SEVA Chocolate (segunda parte).....	62
Tabla 4.18. Plan de comunicación para la difusión del plan de acción con los grupos de interés.....	62
Tabla 4.19. Plan de capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados.....	66

Tabla 4.20. Matriz de indicadores para la medición del plan de acción de la empresa SEVA Chocolate.....	72
Tabla 4.21. Matriz de indicadores para la medición del plan de acción de la empresa SEVA Chocolate.....	73

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación	6
Figura 3.1. Ubicación de la empresa en estudio (SEVA Chocolate).....	17
Figura 4.1. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas responsables con la producción y el cliente.....	44
Figura 4.2. Responsabilidad Social Empresarial: Relación con los grupos de interés	45
Figura 4.3. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas medioambientales	47
Figura 4.4. Imagen de Marca: Funcionalidad de la marca.....	48
Figura 4.5. Imagen de Marca: Imagen emocional de la marca	50
Figura 4.6. Imagen de Marca: Garantía y desempeño de la marca.....	52
Figura 4.7. Imagen de Marca: Status y reputación de la marca	53
Figura 4.8. Gráfico de dispersión de las correlaciones de las variables estudiadas.....	55
Figura 4.9. Ciclo Deming con enfoque socialmente responsable	60

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en la Imagen de Marca (IM) de la microempresa SEVA Chocolate del cantón Tosagua. Se cumplió con tres fases metodológicas: en la primera etapa se realizó un diagnóstico de las prácticas de RSE de la microempresa, mediante la aplicación de una entrevista validada por el método de expertos de Hernández Nieto, previa identificación de indicadores a través de una revisión bibliográfica y selección de los mismos empleando el coeficiente V de Aiken; seguidamente se elaboró una encuesta con escala de Likert, y se validó al igual que la entrevista, a partir de lo cual se procedió a su aplicación a los clientes de la microempresa, cuyos datos fueron procesados en el Software SPSS, determinando la confiabilidad de los datos a través del Alfa de Cronbach, además de establecer las correlaciones entre variables mediante el Test de Pearson; en la tercera fase se desarrolló una propuesta de acciones estratégicas de RSE para la IM de la microempresa, cumpliendo con cada etapa del ciclo PHVA. Los resultados indican deficiencias en la RSE e IM de la empresa, principalmente en prácticas como: elaboración del direccionamiento estratégico y de marketing con enfoque social, así como la carencia de políticas y medición de la satisfacción del cliente ante la reputación de la marca. Se concluye una incidencia fuerte y positiva entre la RSE en la IM de la microempresa, al igual que en cada uno de sus indicadores.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, Imagen de Marca, microempresa, chocolate, correlación.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate Corporate Social Responsibility (CSR) and its influence on the Brand Image (IM) of the SEVA Chocolate microenterprise in the Tosagua canton. Three methodological phases were completed: in the first stage, a diagnosis of the CSR practices of the microenterprise was carried out, through the application of an interview validated by the expert method of Hernández Nieto, after identifying indicators through a bibliographic review. and selection thereof using Aiken's V coefficient; Next, a survey with a Likert scale was developed, and it was validated like the interview, from which it was applied to the clients of the microenterprise, whose data were processed in the SPSS Software, determining the reliability of the data through Cronbach's Alpha, in addition to establishing correlations between variables through the Pearson Test; In the third phase, a proposal for strategic CSR actions was developed for the MI of the microenterprise, complying with each stage of the PHVA cycle. The results indicate deficiencies in the company's CSR and IM, mainly in practices such as: elaboration of strategic and marketing direction with a social focus, as well as attention to policies and measurement of customer satisfaction regarding the reputation of the brand. A strong and positive impact is concluded between CSR on the IM of the microenterprise, as well as in each of its indicators.

KEY WORDS

Social responsibility, brand image, microbusiness, chocolate, correlation.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que fue surgiendo desde el siglo XIX, como menciona Villacís et al., (2016) “desde los años 90, se han venido poniendo en práctica diferentes estrategias de gestión dentro de las cuales se toma en cuenta las necesidades y la responsabilidad de la compañía con los clientes, proveedores, empleados y el medio ambiente” (p. 454). Esta ha ido tomando fuerza en los países más desarrollados y expandiéndose por todas las organizaciones a nivel global.

La RSE no es una obligación legal que las empresas tengan que cumplir para su funcionamiento, pero en un mundo cada vez más globalizado resulta provechoso para las empresas el uso de la misma como una herramienta para contribuir y retribuir a los grupos de interés con quienes forman una relación de mutuo beneficio, de acuerdo a Avellán (2016) “esta se fundamenta en tres dimensiones: responsabilidad social, económica y ambiental, las cuales contribuyen a las organizaciones con programas, proyectos y planes” (p.23).

La RSE es un elemento estratégico que posee un gran impacto positivo en diversos elementos de la organización, dentro de los cuales destaca la Imagen de Marca, debido a que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades, si no también sentir que están aportando al entorno de manera positiva, es propicio mencionar que la imagen que perciba el consumidor sobre la marca se puede ver influenciada no solamente por los atributos de un producto o servicio, sino también por la capacidad de las organizaciones de responsabilizarse por el bienestar común, a través de su comportamiento empresarial (Vega y Egüez, 2017).

Las empresas están adoptando estas variables como parte de su organización, es así que Caisa y Arcos (2020) hacen referencia que “la Responsabilidad Social, así como también la Imagen de Marca, tiene relación directa en la

mayoría de los casos para el buen desempeño y desarrollo tanto económico, social, empresarial y personal de todos y cada uno de los individuos” (p. 62).

Los antecedentes más remotos de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina se sitúan a principios del siglo XX, y durante las últimas décadas se ha incrementado el número de países y empresas que comenzaron a crear políticas para fomentarla, Castillo et al., (2021) hace mención a que “a partir de la divulgación de las memorias de sostenibilidad por parte de las organizaciones, se espera hacer mayor énfasis de las políticas de RSE hacia las necesidades de la región” (p. 140).

Dentro del sector empresarial latinoamericano, la RSE ha presentado también un reto para aquellas empresas que buscan implementarla, pero desconocen cómo realizar una adecuada gestión de la misma, llegando incluso al extremo de confundirla con las actividades filantrópicas que si bien buscan el beneficio de la sociedad no son un compromiso sino una acción aislada que por sí sola no genera un valor real para las empresas.

En Ecuador actualmente existe un interés de las empresas hacia el cumplimiento de la RSE, canalizando acciones relacionadas con el desarrollo sostenible y los objetivos de desarrollo declarados a nivel mundial. A pesar de ello, se requiere de mayor socialización de la normativa contemplada en la Agenda 2030, la RSE en Ecuador, aporta elementos significativos para las dimensiones económicas, políticas, sociales, ambientales y éticas de las empresas, lo cual permitirá potenciar el desarrollo del país (Ormaza et al., 2020).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), la región en donde existen más pymes es en la Costa, con un número de 85.363 empresas de este tipo, de esta representación, 69.429 de las pymes se encuentran en la provincia de Manabí, resaltando el creciente mercado cada vez más competitivo en el que se desenvuelven las empresas y en el cual el uso de estrategias como la RSE y la Imagen de Marca se vuelven factores clave para el éxito de las mismas, como indica Mellado (2009) “en la práctica la mayor parte de pymes que han desarrollado iniciativas de RSE, y las han

incorporado en la gestión de su negocio sin siquiera saberlo ni comunicarlo” (p. 29). Esto denota la importancia del desarrollo de esta investigación, como base para dar a conocer al público mediante la Imagen de Marca a manera de portavoz para lograrlo.

“SEVA Chocolate” es una microempresa procesadora de cacao que elabora chocolate en barra, ubicada en el cantón Tosagua de la provincia de Manabí, posee una trayectoria de 3 años en los cuales han desarrollado sus procesos de manera empírica y actualmente posee todos los permisos sanitarios y legales para la comercialización de su producto a nivel nacional, cuenta con actividades no documentadas de RSE mismas que pueden convertirse en factores clave para el mejoramiento de la Imagen de Marca.

¿De qué manera la RSE influye en la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate del cantón Tosagua?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación a realizar se fundamenta en la evaluación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen de Marca de la microempresa SEVA CHOCOLATE del cantón Tosagua, misma que basa su justificación en lo económico, social y ambiental.

Desde el punto de vista económico, esta investigación servirá como apoyo para el establecimiento de lineamientos que la microempresa SEVA Chocolate debe seguir en actividades de Responsabilidad Social Empresarial, para de esta manera, obtener procesos de sostenibilidad y sustentabilidad. Mismos que incidirán en el mejoramiento de la Imagen de Marca de la empresa y en el desarrollo económico de la misma, involucrando en este proceso a sus principales Stakeholders que son clientes y proveedores.

Freire et al., (2018) menciona que los estudios de RSE fomentan a las empresas a “mantener un equilibrio entre la responsabilidad social y el rendimiento financiero” (p. 2). Además, sugiere que las investigaciones ayudan a entender la manera en la que “RSE externa como interna impactan el

compromiso que conduce al desempeño organizacional, y a su vez especifica que una organización puede mejorar el nivel de compromiso identificando las necesidades de las sociedades y sirviéndolas” (Freire et al., 2018, p. 8).

De manera ambiental, el desarrollo de análisis en temas de RSE influye en la motivación a las empresas, para que adopten “estrategias empresariales tácticas que contribuyan a la preservación del medio ambiente, involucrando los directivos, todo el personal de la empresa, así como proveedores y clientes” (Romero 2019, p. 53). De esta forma, esta investigación, permitirá a los directivos de la empresa SEVA Chocolate establecer políticas de acciones estratégicas que fomenten conductas responsables a su grupo de colaboradores, con el medio ambiente y la sociedad, contribuyendo de este modo a mejorar la imagen de la empresa, además de generar una reacción positiva en los consumidores.

De forma social, se hace alusión a que “el desarrollo académico en lo concerniente a la responsabilidad social y al desarrollo sostenible han presentado un aumento en su importancia” (Henríquez y Oreste, como se citó en Pérez et al., 2016, p.3). De modo que, las indagaciones que se realicen en este proyecto en temas de RSE influirán en el reconocimiento de estas como factor importante para la mejora de la Imagen de Marca de la chocolatera SEVA, al mismo tiempo que impulsa el desarrollo sostenible de la empresa, además de orientarla a contribuir de forma adecuada a la sociedad y conservación del medio ambiente, manteniendo relaciones beneficiosas con sus determinados grupos de interés.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate del cantón Tosagua.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la microempresa SEVA Chocolate del cantón Tosagua para la determinación de la situación actual.
- Establecer la correlación de las variables de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca para la identificación de sus factores incidentes.
- Proponer acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial para la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate del cantón Tosagua.

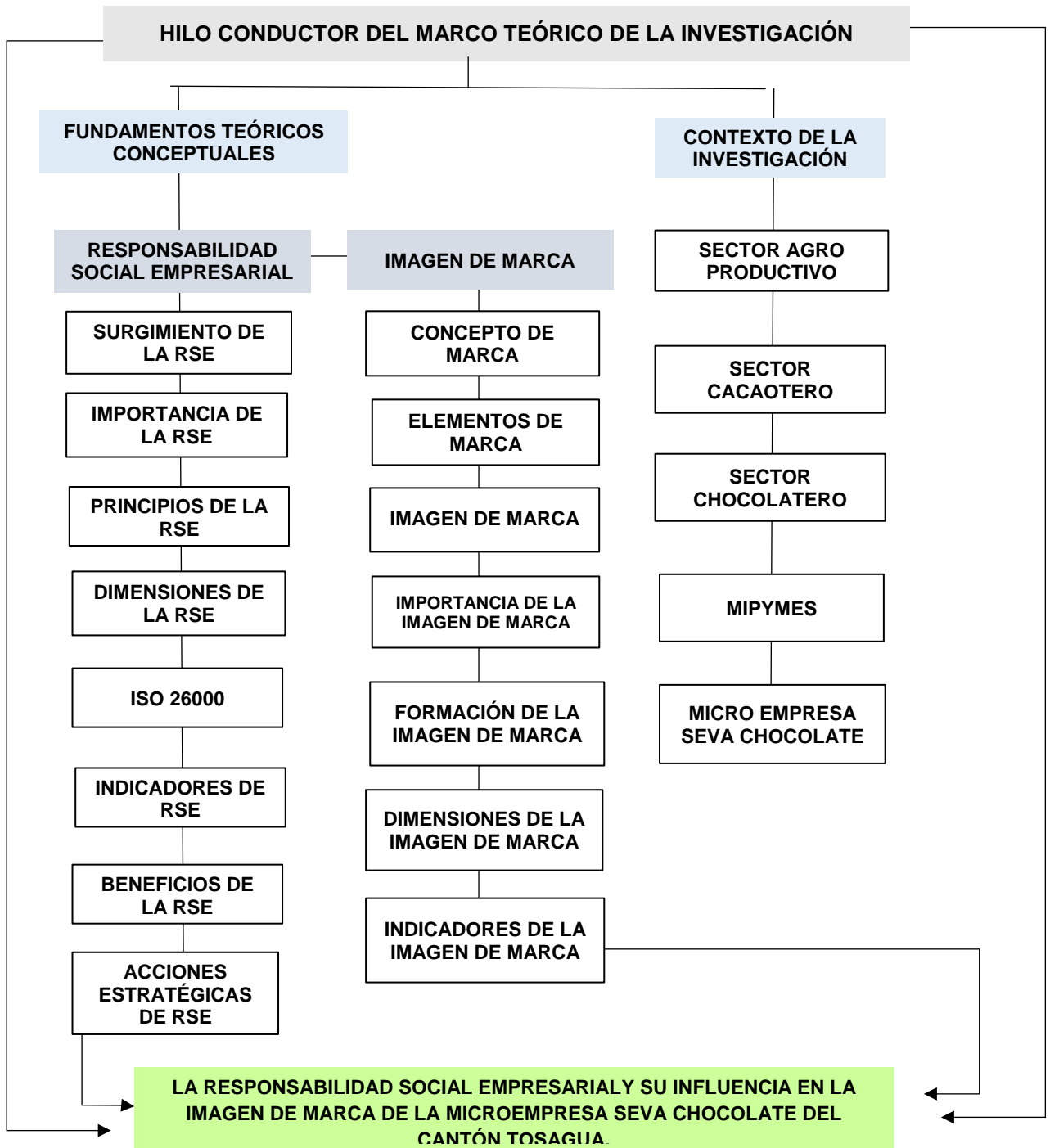
1.4. IDEA A DEFENDER

Las acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial contribuyen al fortalecimiento de la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate del cantón Tosagua.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico se plantea el hilo conductor de la investigación, en donde se dan a conocer los temas específicos para alcanzar el objeto de estudio. En la figura 2.1 se muestra el hilo conductor del marco teórico de la investigación.

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación



Fuente: Elaborado por los autores

2.1. SURGIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial no tiene una fecha exacta de creación, sin embargo, EXPOK (como se citó en Pérez et al., 2016) mencionan que los primeros indicios de RSE datan del siglo XIX, es en donde se evidencian registros que señalan las primeras acciones de las empresas en beneficio de sus trabajadores. Después con la constitución de la Organización de las Naciones Unidas y seguido de la creación de los derechos humanos, ambos hechos sirvieron como base fundamental en el aumento de la conciencia social en las personas.

La RSE surge como una aportación voluntaria de las organizaciones en respuesta a la influencia y resolución de conflictos que se presentan en la sociedad. La inclusión de la responsabilidad social en las empresas les aporta a estas “en el desarrollo y sostenibilidad de esta, mediante la creación de normas y pautas dadas por las alianzas entre gobierno y empresas que les permitan lograr tal fin” (Palacios, 2020, p. 76).

2.1.1. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la actualidad existe una creciente preocupación de los gobiernos y consumidores en cuanto a la responsabilidad ambiental y la reducción de las problemáticas sociales. Esta situación “ha provocado una mayor concienciación por el respeto, cuidado y protección de estos aspectos, por lo que las empresas exportadoras internacionales están presionadas a responder y adoptar acciones responsables para una mejor gestión sostenible, mientras defienden su participación en el mercado” (Parrales et al., 2021, p. 1).

Cada día son más las empresas que se suman al compromiso de Responsabilidad Social Empresarial, ya que no solo lo hacen las grandes empresas, también las pymes evalúan los diferentes beneficios que les aporta la Responsabilidad Social Empresarial y la forma en cómo esta mejora su imagen ante la sociedad.

La RSE son actividades voluntarias que las empresas las realizan con el fin de generar un impacto positivo en su entorno y a sus grupos de interés, aunque también brinda beneficios a las empresas tales como el de “ahorrar costos y posicionarse en el mercado internacional como empresas con productos o servicios sustentables y sostenibles” (Acosta et al., 2018, p. 115).

Entre los principales resultados de las investigaciones de Parrales et al., (2021) mencionan que “las empresas que se han enfocado en la dimensión ambiental y social de la RSE han priorizado las relaciones con los grupos de interés asumiendo un mayor compromiso y responsabilidad sobre sus actuaciones” (p.1).

Un comportamiento más responsable de las empresas se ha visto una influencia positiva en la reputación y valor de las marcas, dando como resultado un mejor desempeño económico en coherencia con los objetivos de estas.

2.1.2. PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En cuanto a los principios de la RSE estos se definen como las son pautas éticas y valores que guían el comportamiento de las empresas en su búsqueda de un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Aunque la RSE puede variar en su aplicación específica según la empresa y el sector. De esta manera, se muestra en la tabla 2.1 algunos de los principales principios de la RSE según el concepto de varios autores.

Tabla 2.1. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.

Autores	Principios
Cajiga (2010, como se citó en Hernández et al., 2019)	Respeto a la dignidad de la persona, empleo digno, solidaridad, subsidiariedad, contribución al bien común, corresponsabilidad, confianza, ética en los negocios, prevención de negocios ilícitos, vinculación con la comunidad, transparencia, honestidad y legalidad, justicia y equidad, empresarialidad, desarrollo social.
Ethos (2013)	Medioambiente, valores, transparencia y gobierno, público interno, consumidores, clientes, proveedores, gobierno y sociedad, comunidad.
Solís y Álvarez (2018)	Un trato justo y equitativo para los empleados. Una operación ética y con integridad. Respetar los derechos humanos básicos. Mantener un medio ambiente sano para las generaciones futuras. Cuidar como buen ciudadano corporativo a las comunidades con las que se vincula.
International Organization for Standardization (ISO) 26000	Rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento, respeto a los derechos humanos.
Villa y Orozco (2017)	Sirve a la sociedad, respeta los derechos humanos de los trabajadores, respeta el medio ambiente, ética laboral.

Fuente: Datos tomados de diferentes autores sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.3. DIMENSIONES DE LA RSE

En cuanto a lo que son las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial estas tienen una gran importancia en las organizaciones, ya que contribuyen al “establecimiento de parámetros de acción para orientar a las empresas en adecuadas prácticas de gestión gerencial, ambiental y del talento humano, que impacten favorablemente el entorno de acuerdo con los factores sociales, económicos y ambientales” (Ramírez et al., 2022). Ayudando a renovar estrategias gerenciales que propongan acercarse a las comunidades, nuevos mercados y potenciales clientes, en búsqueda de la sustentabilidad y sostenibilidad.

Dimensión Económica:

Dentro de lo que abarca la dimensión económica, esta involucra una contribución de bienes y servicios rentables para la sociedad, incluyendo ayuda voluntaria impositiva a causas públicas. Además de colaborar con la inserción de los proyectos económicos de su país y región.

Cajiga (2013, como se citó en Hernández et al., 2019) menciona que la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean, “se logra mediante el diseño de productos que respondan a las necesidades del mercado, y como retribución por la entrega de estos productos, la empresa debe obtener una ganancia aceptable que le permita resolver sus compromisos” (p. 71). Una de las tareas más importantes con las que cuentan las empresas es el de generar riqueza en el entorno en donde se desenvuelven. “Obtener beneficios y minimizar los costos de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable” Cajiga (como se citó en Hernández et al., 2019, p. 71).

Dimensión Ambiental:

La dimensión ambiental resalta el compromiso que tiene la empresa con el cuidado y protección del medio ambiente, en temas de conservación del entorno, minimizar los impactos desfavorables, la elaboración de productos medioambientales responsables. “Las empresas deben evitar cualquier impacto desfavorable de su actividad sobre el medio ambiente. Es necesario tener en cuenta este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos” (Borrás y Revollo 2020, p. 1).

Dimensión Social:

La dimensión social tiene relación con “la vinculación que tiene la empresa con la comunidad y sociedad en general, en donde se toman en cuenta aspectos como la generación de empleos, igualdad de género, beneficios sociales y educación a la comunidad” (Borrás y Revollo 2020, p. 1). Se trata, por una parte, de cumplir con las exigencias legales y éticas de las relaciones con la comunidad y la sociedad; por otra, se espera que la empresa actúe respecto a las costumbres y cultura de la sociedad con la que interactúa.

2.1.4. ISO 26000

La ISO 26000 es una norma internacional que ofrece una guía en responsabilidad social. Esta fue diseñada para ser implementada en todo tipo

de organizaciones. Dicha norma ayuda a las empresas a tener una guía de cómo ser más responsables socialmente, ya que les asesora a las organizaciones a fomentar el desarrollo sostenible.

“Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social” (ISO 26000, p. 7), además de las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización.

Las organizaciones están sometidas a condiciones más rigurosas por sus diversas partes interesadas. Ya sea en su desempeño en temas de responsabilidad social o la manera real en cómo pueden influir en la sociedad. De esta manera la ISO 26000 (2010) da una guía de cómo las organizaciones deben llevar en temas de:

Ventaja competitiva, reputación, capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios, mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados, la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera, y sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera (ISO, 2010).

2.1.5. INDICADORES DE RSE

El estudio de los indicadores de RSE sirven como medios para analizar el grado de responsabilidad social que presentan las empresas, permitiendo de esta manera “medir los resultados de las acciones socialmente responsables que desarrollan las empresas, y su efecto en la sostenibilidad y en cómo las empresas podrían fomentar un desarrollo sostenible” (Saá et al., 2020, p. 366).

2.1.6. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Dentro de los beneficios que puede proporcionar la Responsabilidad Social Empresarial están “la sostenibilidad, la motivación laboral, la innovación, el desempeño organizacional y la mejora de la imagen pública, entre otros” (Jaimes et al., 2021, p. 207). Los mismos autores mencionan que, también se puede hablar de los beneficios internos, como una mayor motivación y satisfacción de los empleados, contribuyendo además al desarrollo de habilidades. Y en cuanto al ámbito externo, mejora la reputación, las utilidades y legitimidad de la empresa.

En varias investigaciones que se han realizado en temas de RSE, se evidencia que “todas las políticas sociales incrementan los recursos financieros y viceversa; es decir, el éxito financiero conlleva a mayores beneficios sociales” (Rodríguez y Fernández como se citó en Jaimes et al., 2021, p. 205). Mientras que para ICONTEC (como se citó en Eguez y Vega, 2017) ser socialmente responsable deriva en diversos beneficios tales como: “estrechar las relaciones y fidelidad con los stakeholders, promover un modelo dialógico que previene conflictos, propiciar la renovación de la cultura organizacional y proteger y mejorar la reputación de la organización” (p. 187).

2.1.7. ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Husted y Allen (como se citó en Barrios et al., 2017) definen el término estrategia como “los planes, inversiones y acciones realizadas para alcanzar ventajas competitivas sostenibles, así como un desempeño financiero y social superior” (p. 120). En forma coherente, Roitstein (como se citó en Barrios et al., 2017) menciona que las estrategias de RSE se define como el conjunto de prácticas que cada empresa establece y cultiva con su equipo de trabajo, clientes, proveedores, comunidad en la que realiza sus actividades, con la finalidad de formar una red de vínculos sociales que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del negocio a mediano y largo plazo.

Este tipo de prácticas se transforman en una manera de gestión que se define por la relación ética que existe entre la empresa y los grupos de intereses con los cuales se relaciona y por el establecimiento de las metas empresariales que sean compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, cuidando los recursos ambientales y culturales, respetando la diversidad y promoviendo la disminución de la desigualdad social.

Dichas acciones contribuyen en la consolidación de la empresa debido a que incrementa su legitimidad y el respaldo de los diferentes grupos de intereses, como la comunidad en que la empresa desarrolla sus actividades, los grupos de consumidores, proveedores, lo que proveen recursos financieros, empleados y medios de comunicación.

En forma coherente, Freeman y Liedtka (como se citó en Barrios et al., 2017) mencionan que “no llevar a cabo acciones de RSE o hacerlo de forma inadecuada puede conllevar que una organización pierda legitimidad y reconocimiento entre sus interesados” (p.125).

Mientras que Vidal (2020) hace mención a que las acciones de RSE

Son un conjunto de estrategias, proyectos y acciones realizadas por la empresa, orientadas no solamente al crecimiento económico de la misma, sino que incluyen la búsqueda del desarrollo sostenible a través de la dotación de beneficios a las partes externas interesadas (comunidad, proveedores, clientes) y a la preservación del medio ambiente (p.19).

2.2. CONCEPTO DE MARCA

La marca representa la distinción de una empresa frente a otra que oferta productos similares, la misma se va a convertir en un activo intangible que ayudará a destacar e incluso posicionarse en la mente del consumidor. La marca sirve como elemento diferenciador de la oferta de la empresa, es por esto, que es importante la correcta gestión que deben hacer las empresas en cuanto su marca se refiere, estas acciones se pueden usar también para las pymes, independientemente de su tamaño, como recalca Gallart et al., (2019),

“la marca ayudará a perfilar la relación que el cliente establece con la empresa” (p. 42).

La marca tiene varias características que la ayudan a generar un impacto en el consumidor y ayuda a identificar al fabricante, según la American Marketing Association (2022) “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”.

En definitiva, la marca no engloba sólo los aspectos físicos sino también se ve respaldado por las acciones que realiza la empresa, las cuales ayudan o perjudican a la misma, es por esto que la construcción de una Imagen de Marca tiende a ser un proceso que involucra a varios factores tanto internos como externos y así mismo esta debe adaptarse a las nuevas tendencias que se vayan presentando, para seguir presente y relevante dentro del mercado.

2.2.1. IMAGEN DE MARCA

López (2018) explica que “un producto no se vende sin su marca, ya que el producto es algo tangible, pero al momento de comprar el consumidor lo hace por la parte intangible, ósea la imagen, la promesa que el producto está vendiendo” (p. 67), es aquí donde juegan un papel fundamental todos aquellos aspectos como el nombre, logo, colores del envase e incluso comentarios o reseñas emitidos por terceros los cuales podrán influir en la decisión de compra, es la suma de todos estos factores percibidos la que ayuda a posicionar un producto o servicio.

La Imagen de Marca es un concepto que se puede aplicar a productos o servicios, si bien es cierto que no se limita a estos, e incluso se puede aplicar a lugares y actividades. Gutauskas y Valdez (2019) detalla que “la Imagen de Marca se refiere a la idea o reflejo que tiene el público, teniendo como base: qué sabe o ha escuchado de sus características, sus cualidades específicas, su identidad. Es el reflejo externo captado por el público” (p. 54).

Muchas veces la Imagen de Marca se ve referida como una característica de la identidad de marca, es clave mencionar que no son conceptos completamente

ajenos el uno del otro, más bien se pueden complementar. La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, no sólo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una Imagen de Marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad, es la fusión de estos conceptos los que se vuelven la clave para el posicionamiento de la empresa (Zarco et al., 2015).

2.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA

Dentro de un mercado expansionista, en el que las grandes empresas ya establecidas llevan décadas de ventaja en cuanto a posicionamiento en el mercado, es imprescindible poseer una Imagen de Marca que empatee con el mercado al que pretendemos dirigirnos, así como indican Améstica y King (2017) “Entre más competitivo y desregulado sea el mercado donde se participa, más se acrecienta la importancia de la imagen de la marca como factor de diferenciación” (pp. 565-566), es por esto que la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor mediante una marca reconocible y que represente los objetivos de la organización es necesidad presente de las empresas.

Cedeño y Schettini (2020) hacen énfasis en que “Debido al acelerado crecimiento de la tecnología y a la incursión de las redes sociales, las empresas deben crear nuevas estrategias de Imagen de Marca que les permita posicionarse dentro del mercado” (p. 8), con lo mencionado es necesario recalcar que la tecnología y medios digitales como sitios web y redes sociales aportan al crecimiento y formación de la Imagen de Marca que queremos mostrarle al público, logrando de esta manera crear un vínculo con ellos incluso sin la necesidad que los hayan adquirido el producto/servicio.

Con lo indicado por los autores, se puede aseverar que la Imagen de Marca es un activo fundamental para las empresas ya que les permite permanecer en el tiempo y a través de las generaciones siempre y cuando se encuentren

presente en la mente del consumidor como un referente del producto/servicio que ofertan.

2.2.3. FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

La formación de la Imagen de Marca en el consumidor es un proceso mental, creado a base de estímulos que se presentan en forma de imágenes, colores, sonidos, etc. Siendo estos elementos los que permiten posicionarse en la mente del consumidor; Jiménez et al., (2015) mencionan que “la imagen no es completamente estática, sino que presenta una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el entorno y el individuo” (p.73), siendo así que la formación de la misma es el resultado de una compleja red de nodos en los cuales se reúne gran cantidad de información y cuya estructura e interacción determinan el significado que tiene la marca para el sujeto.

Los compradores y el mercado en general se ven afectados por lo que perciben, la Imagen de Marca, no deja de ser un elemento que se basa en un conjunto percepciones, recuerdos y prejuicios que de ideas acerca producto/servicio que se ofrece, es por esto que Tinto (2008) remarca que “el uso obligatorio de la marca es, pues, el medio necesario para la formación de la Imagen de Marca y de la propia marca como bien inmaterial” (p. 97), debido a que esta sería una de las formas más sencillas de formar una Imagen de Marca.

2.2.4. DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE MARCA

Por otra parte, Aaker (1996, cómo se citó en Vera, 2008) introduce lo que en principio es un modelo de diez dimensiones las cuales tienen como uso el medir valor de marcas agrupadas en cinco super dimensiones, las cuales se clasifican en: lealtad hacia la marca, calidad percibida y estima hacia la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y comportamiento en el mercado de la marca (p, 74).

Tabla 2.2. Dimensiones de la Imagen de Marca

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN Y VARIABLES TÍPICAS
------------	---------------------------------

1. Precio superior o sobreprecio	o	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	del	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida		Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo/popularidad		Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso		Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad		Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca		Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización		Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	de	Rendimiento de la marca entendida como sus participaciones de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución		Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker (1996)

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El desarrollo de esta investigación se efectuó en la microempresa SEVA CHOCOLATE, ubicada en la ciudadela Pensilvania, del cantón Tosagua, provincia de Manabí. En la figura 3.1 se muestra la ubicación de la empresa en estudio.

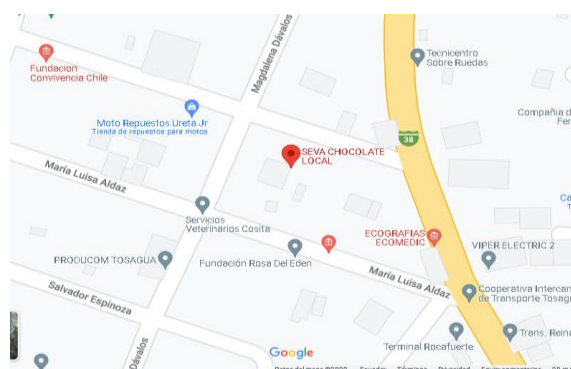


Figura 3.1. Ubicación de la empresa en estudio (SEVA Chocolate).

Fuente. (Google Maps, 2022).

3.2. DURACIÓN

Esta investigación tuvo un tiempo aproximado de nueve meses considerando los plazos de revisión y evaluación de los mismos a partir de su aprobación,

lapso en el cual se llevaron a cabo las actividades correspondientes a los objetivos planteados.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIOS

Dentro de la investigación se estudiarán dos variables:

- Responsabilidad Social Empresarial
- Imagen de Marca

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población se tomó con base los principales grupos de interés que se estudiaron, entre los que se encontraban el personal administrativo y los empleados quienes laboran en la empresa, mismos que suman siete personas en total. Además, se trabajó con la población conformada por 350 clientes y siete proveedores, según el registro de la empresa.

3.4.2. MUESTRA

Para la investigación se determinó la muestra mediante el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que permitió identificar de manera más accesible a la población objetivo, para aplicar el instrumento de evaluación directamente, con la finalidad de obtener información de la percepción de la marca como consumidores directos de la empresa. Como resultado se obtuvo una muestra de 78 personas entre clientes y proveedores.

3.5. VARIABLES

Para Ávalos (como se citó en Espinoza, 2019) el objetivo de la operacionalización de las variables es poder desintegrar los elementos que conforman la hipótesis de manera precisa que permita lograr la

descomposición las variables en dimensiones y estas a su vez poderlas traducir en indicadores que permitan la observación directa y la medición. De esta manera se presenta la tabla 3.1 de la operatividad de las variables.

Tabla 3.1. Tabla de la operatividad de las variables

Variable	Tipo de Variable	Conceptualización	Definiciones operacionales	Instrumentos	Medición
Responsabilidad Social Empresarial	Cualitativa	“La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general” (Pérez et al., 2018, p. 171)	La RSE y la IM se evaluaron a través de instrumentos de evaluación (encuesta y entrevista) validados por el método de expertos y aplicados a los clientes y proveedores de la empresa; seguidamente se estableció las correlaciones estadísticas y se propuso un plan de mejoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cuestionario • Coeficiente de V de Aiken • Coeficiente de Validez de Contenido • Alfa de Cronbach • Ciclo de Deming 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de validez • Escala de confiabilidad • Escala de Likert • Escala de Pearson • Etapas del ciclo PHVA
Imagen de Marca	Cualitativa	Gutauskas y Valdez (2019) detalla que “la Imagen de Marca se refiere a la idea o reflejo que tiene el público, teniendo como base: qué sabe o ha escuchado de sus características, sus cualidades específicas, su identidad. Es el reflejo externo captado por el público.”			

Elaborado por: Los autores del proyecto.

3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este tipo de investigación sirvió para recabar información acerca de las variables en estudio, y enriquecer el conocimiento mediante el análisis de

documentos relacionados, haciendo uso de diversas fuentes como revistas científicas, libros, artículos científicos, entre otros; Martín y Lafuente (2017), describen que esta investigación “implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, entre otros), así garantiza el apoyo de hechos y opiniones que el autor desea expresar” (p.152).

3.6.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva ayudó a describir características y datos del objeto en estudio, mediante los cuales se pueden responder a una serie de dudas que surgen en la investigación; Muñoz (2016), menciona que dentro de la investigación descriptiva “el investigador delinea un proceso para expresar las propiedades o características de determinados grupos e, individuos; estas correlaciones ayudan a determinar comportamientos o atributos de las poblaciones, fenómenos o hechos investigados” (p.85). Es un medio clave para conocer y estructurar la realidad de la empresa.

3.6.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La aplicación de la investigación de campo permitió realizar una visita a las instalaciones de la empresa SEVA chocolate con la que se pretende conocer las actividades de RSE no documentadas que se están realizando. Nájera y Paredes (2017), comentan que esta investigación “permite la intervención del observador en un entorno físico, partiendo de la visita al emplazamiento, para luego observar el lugar y fotografiarlo, esquematizar las imágenes y finalmente esbozar conceptos”,

3.7. MÉTODOS

En el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

3.7.1. MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO

Este método sirvió para comprender la manera de definir, desarrollar e implementar los procesos y así fomentar las acciones estratégicas de RSE en la empresa, analizando los aspectos relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial tales como: social, ambiental, económico. Además de los aspectos que componen la Imagen de Marca: valor percibido, personalidad y organización. De modo que se descompongan las variables a estudiar en partes que puedan ser analizarlas de formas independientes.

Para Martínez citado por Rodríguez y Pérez (2017) este método sirve para “analizar la documentación referente al tema de investigación, lo cual permite la extracción de los elementos más importantes que se relacionan con el objeto de estudio” (p. 186).

3.7.2. MÉTODO DE CORRELACIÓN

A través de este método de investigación se pudo establecer las relaciones que existen entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca, de manera que se puede establecer los aspectos que tengan mayor grado de asociación entre estas variables de estudio. Para Seeram (2019) “la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental que permite la predicción y explicación de la relación entre variables” (p. 176). Este diseño de investigación correlacional puede descubrir variables que están interactuando y el tipo de interacción que está ocurriendo, lo que permite que la investigación haga predicciones basadas en la relación descubierta.

3.7.3. MÉTODO DE CORRELACIÓN DE PEARSON

A través de este método se pudo establecer la relación existente entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate, para ello se utilizó la ecuación de dicho coeficiente, para la determinación de la dependencia lineal entre las variables a estudiar. Para Fiallos (2021) el método de correlación de Pearson “ayuda en la

medición de la naturaleza y fuerza entre dos variables cuantitativas, que permite describir la relación entre dos variables” (p. 2495).

3.7.4. MÉTODO DE EXPERTOS

Con base en ese método se busca lograr la identificación de los indicadores de las variables de estudio RSE e Imagen de Marca para poder proseguir con la posterior evaluación de estas sobre los grupos de interés identificados. “Ante la necesidad de evaluar una propuesta metodológica, es posible recurrir al criterio de expertos, mediante la utilización de los conocimientos que posee un grupo de personas como herramienta para indagar la factibilidad de su aplicación” Gallego et al., citado por Michalus et al., (2015). Es mediante el uso de este método que se pretende hacer una evaluación de los criterios seleccionados e involucrar a una serie de expertos que evalúen y avalen la coherencia de los indicadores.

3.8. TÉCNICAS

3.8.1. ENCUESTA

La realización de la encuesta sirvió como medio para la recolección de información de los grupos de interés a investigar como al personal administrativo, empleados y clientes de la microempresa SEVA Chocolate. La encuesta es una técnica que ayuda en la “producción y recogida de información como método de investigación en la que se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para la generación de información de calidad” (López y Fachelli, 2015, p.8).

3.8.2. ENTREVISTA

A través de la entrevista se pudo recabar información relevante en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca mediante la realización de una serie de preguntas dirigidas hacia el personal administrativo de la microempresa SEVA Chocolate. Para López y Deslauries (como se citó en Fernández, 2018) la entrevista “permite acceder a una parte vital de las

personas a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen” (p.79).

3.8.3. COEFICIENTE V DE AIKEN

De acuerdo con Ibarra et al., (2018), este coeficiente permite cuantificar la relevancia de los ítems según el acuerdo con los jueces referente a la aprobación o desaprobación de cada ítem. En el caso de esta investigación se imperó para determinar el acuerdo entre autores en la revisión bibliográfica sobre las dimensiones e indicadores pertinentes para valorar la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca.

3.8.4. COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Se empleó para determinar la validez y concordancia de la encuesta desarrollada y valorada por un panel de expertos, establecido según el índice de concordancia entre las puntuaciones otorgadas a cada ítem. Su definición es dada por Hernández-Nieto (2002, como se citó en Juárez y Tobón, 2018), indicando que el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) permite valorar el grado de acuerdo de los expertos, mismos que se recomienda que sean entre tres y cinco; su empleo requiere de una escala tipo Likert de cinco alternativas.

3.9. HERRAMIENTAS

3.9.1. CUESTIONARIO

El cuestionario se utilizó para el establecimiento de las preguntas pertinentes a realizar, dirigidas a los clientes de la microempresa SEVA Chocolate, con el fin de recoger datos eficientes, en relación con las variables de estudio (RSE e IM). Por ello, Fábregues et al., (2016) señala al cuestionario como “un instrumento estandarizado que permite la recogida eficiente de datos, muchas veces a gran escala, para extraer información relevante sobre una muestra o la población que esta muestra representa” (p.22).

3.9.2. GUÍA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista sirvió como modelo para la realización de las preguntas dirigidas hacia el personal administrativo de la microempresa SEVA Chocolate, de modo que permita estudiar aspectos relacionados en cuanto al manejo de las prácticas de RSE en la empresa. Por ello López y Fachelli (2015) señala que la guía de la entrevista es un “protocolo para el encuestador que va desde la selección hasta la finalización de la entrevista: recordando qué debe y qué no, la presentación de material como tarjetas, los filtros, que liga con el conocimiento del cuestionario” (p.25).

3.9.3. CICLO DE DEMING (PHVA)

Esta herramienta permitió construir una correcta planificación de las acciones de RSE realizadas que impulsen la imagen de la marca, mediante una serie de pasos como son planificar, hacer, verificar y actuar; Castillo (2019), enfatiza “la importancia del modelo Deming (PHVA) y su aporte como estrategia a la competitividad y el cómo eleva el potencial administrativo dejando atrás la administración tradicional” (p.2), es así que se pretende hacer uso de la herramienta con la finalidad de proponer acciones para la mejora de la empresa.

3.9.4. ESCALA DE LIKERT

De acuerdo con Reyes et al., (2018) la escala de Likert es usada como herramienta de recolección de información a través de una serie de preguntas que permiten medir el grado en que se dan las actitudes, categorías, dimensiones o características que tiene una población sobre un asunto en particular. Tomando en cuenta los ítems o indicadores que representan las variables que el investigador está interesado en medir, y las respuestas están solicitadas en el grado de frecuencia en el que los encuestados realizan o no las actividades cuestionadas. De esta manera esta técnica ayudó a definir las ponderaciones en la que se llevará a cabo la encuesta es decir desde el rango mínimo hasta el máximo en base al nivel de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.

3.9.5. ALFA DE CRONBACH

De acuerdo con Lee Cronbach (como se citó en Muñoz, 2019) el Alfa de Cronbach es “un índice para medir la consistencia interna de una escala que sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados” (p.34). De manera que este instrumento permitió obtener un promedio entre las correlaciones de los ítems que forman parte del instrumento de recolección de datos, esto mediante la encuesta que se realizó a los grupos de interés de la microempresa SEVA CHOCOLATE. Teniendo como base de confiabilidad del instrumento un valor promedio de 0.7 sobre 1.

3.10. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

FASE I. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

- Revisión bibliográfica de las variables de estudio Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca.
- Selección de los indicadores por medio del coeficiente V de Aiken
- Preparación y validación de la guía de entrevista para el personal y administradores de la microempresa SEVA Chocolate, mediante el método de expertos de Hernández Nieto.
- Ejecución de la entrevista y análisis de los resultados.

Para la ejecución de la primera fase se realizó una revisión bibliográfica en temas de RSE con la finalidad de evaluar la relevancia de esta en la empresa y la manera en cómo esta influye en la Imagen de Marca, para posteriormente definir los indicadores de las variables de estudio empleando el coeficiente V de Aiken. En consecuencia, se procede a la preparación y validación de la guía de entrevista para los directivos y el personal de SEVA Chocolate, mediante el método de expertos de Hernández Nieto, para su posterior ejecución y análisis de los resultados.

FASE II. ESTABLECER LA CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE SUS FACTORES INCIDENTES.

- Elaboración y validación de la encuesta tipo Likert a los clientes, empleando el método de expertos de Hernández Nieto.
- Ejecución del instrumento de la encuesta
- Determinación de la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach
- Procesamiento y análisis de resultados.
- Determinación de las correlaciones a través del Test de Pearson.

En cuanto a la segunda fase se hace uso de los indicadores escogidos en el primer objetivo y se procede a establecer las preguntas de la encuesta con base a la escala de Likert para posteriormente someterlas a un juicio de validación mediante el método de expertos de Hernández Nieto, el cual permitió la depuración de los factores a evaluar, procediendo así a la aplicación de la encuesta a los grupos de intereses de la empresa, esto con el propósito de obtener información que aporte al establecimiento de la correlación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca. Seguidamente se determinó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y se procesaron y analizaron los resultados a través del programa SPSS. Como paso final se establecieron las correlaciones entre las variables a través del Test de Pearson.

FASE III. PROPONER ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA.

- Elaboración de las directrices de actividades estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Desarrollo de una propuesta de acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial para la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate, empleando el ciclo de Deming PHVA.

Para finalizar, en esta última fase se buscó establecer aquellas actividades estratégicas de RSE que involucren a la Imagen de Marca, y con base al ciclo de Deming PHVA que consiste en planificar, hacer, verificar y actuar, se pretende establecer acciones estratégicas en cuanto a las variables de estudio, mismas actividades que buscan mostrar una imagen de la empresa socialmente responsable al personal administrativo, empleados y clientes, aportando de esta manera al manejo de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El capítulo de resultados y discusión presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas, para dar respuesta a los objetivos planteados mediante la realización de las actividades propuestas, con la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas anteriormente definidas. Además, los hallazgos son discutidos con otros autores cuyas investigaciones se mantienen en la línea de acción del presente estudio.

4.1. DESARROLLO DE LA FASE 1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Actividad 1. Revisión bibliográfica de las variables de estudio Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca.

Con el propósito de realizar un diagnóstico sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate, se efectuó una revisión bibliográfica que permita identificar las dimensiones y los indicadores con los que se miden estas variables. Dicha revisión bibliográfica se desarrolló extrayendo artículos, informes e investigaciones de grado, cuyo propósito de estudio haya sido a fin a esta investigación.

En la Tabla 4.1 y 4.2 se muestra una matriz con tres columnas: (1) Autores consultados; (2) dimensiones e indicadores identificados en la revisión bibliográfica; y (3) agrupación propuesta por los autores de esta investigación con base a las fuentes bibliográficas. Cabe mencionar que la agrupación se realizó con el propósito de poder seleccionar eficientemente los indicadores, considerando que varios autores los nombran de forma distinta, pese a que permiten medir la misma dimensión.

Tabla 4.1. Revisión bibliográfica de las dimensiones de la Responsabilidad Social

Autores	Indicadores de los autores	Indicadores agrupados
Silva et al., (2018); Cañas (2018); Suárez y Burgos (2018); Rojas et al., (2019); Barragán et al., (2019); Núñez y Valverde (2019); Cabascango y Bermeo (2022).	Gobernanza; Gestión Directiva; Gobierno	Gobierno corporativo
Suárez y Burgos (2018); Rojas et al., (2019)	Planificación; Participación y desarrollo de proyectos sociales y comunitarios.	Desarrollo de proyectos sociales y comunitarios
Ortiz et al., (2018); Gómez (2018); Rojas et al., (2019); Vallejo (2022).	Prácticas económicas; Responsabilidad económica; Apalancamiento de recursos	Prácticas económicas
Cortés et al., (2018); Cañas (2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018); Silva et al., (2018); Núñez y Valverde (2019); Rojas et al., (2019); Paredes et al., (2021); Cabascango y Bermeo (2022).	Calidad de operaciones / producción (certificación); Imagen y confianza; Calidad de operaciones; Valoración de profesionales; Satisfacción de los clientes; Reconocimientos y críticas; Responsabilidad con servicios/ productos; Responsabilidad con los clientes.	Prácticas responsables con la producción y el cliente
Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018); Gómez (2018); Alarcón et al., (2018); Silva et al., (2018); Cañas (2018); Cortés et al., (2018); Rojas et al., (2019); Barragán et al., (2019); Núñez y Valverde (2019); Paredes et al., (2021); Vallejo (2022); Cabascango y Bermeo (2022).	Respeto por los derechos humanos; Relación con la comunidad y proveedores; Calidad en el estilo de vida; Atención a personas con discapacidad; Capacitación; Inclusión de género; Acuerdos de colaboración; Condiciones justas; Dimensión social.	Relación con los grupos de interés
Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Cañas (2018); Cortés et al., (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018) Núñez y Valverde (2019); Paredes et al., (2021); Cabascango y Bermeo (2022);	Trabajo; Derechos laborales; Prácticas laborales y trabajo digno; Relación con los colaboradores; Atención integral del trabajador.	Prácticas laborales
Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Cañas (2018); Cortés et al., (2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018); Gómez (2018); Barragán et al., (2019) Núñez y Valverde (2019); Rojas et al., (2019); Paredes et al., (2021); Cabascango y Bermeo (2022);	Medio ambiente; Gestión de agua y residuos; Prácticas ecológicas.	Prácticas medioambientales
Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Cañas (2018); Núñez y Valverde (2019); Cabascango y Bermeo (2022); Vallejo (2022).	Prácticas de anticorrupción; Transparencia; Cumplimiento de normas; Sanciones; Código de ética; Prácticas legales; Prácticas justas de operación	Prácticas legales, éticas y de transparencia

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 4.2. Revisión bibliográfica de las dimensiones de Imagen de Marca

Autores	Indicadores de los autores	Indicadores agrupados
Balcázar (2018); Ramos y Valle (2020).	Imagen experimental: beneficios; ambiente de compra; accesibilidad Imagen comercial: productos complementarios; valor agregado a los productos; cobertura en otras localidades Accesibilidad	Oferta de marca
Casanoves et al., (2018); Ríos (2018).	Asociaciones organizacionales Diferenciación del producto Ubicación de la marca Identidad de valor Contexto Identidad con la marca	Identidad de marca
Macote (2018); Chung y Vela (2018); Balcázar (2018); Ramos y Valle (2020); Vintimilla et al., (2020); Cruz (2021).	Imagen funcional: satisfacción; calidad percibida; ventaja competitiva; empaque; servicio Atributos: razón de compra; relación valor – precio; envase y embalaje Imagen real Captación y diversidad de servicios y productos Servicio recibido por el personal Calidad, diseño, variedad, nombre, logotipo, isotipo Importancia de atributos.	Funcionalidad de la marca
Macote (2018); Ríos (2018); Casanoves et al., (2018); Balcázar (2018); Almeida y Laredo (2019); Ramos y Valle (2020); Vintimilla et al., (2020)	Influencia de marca Emociones, sentimientos, valores Identidad de marca Identidad Identificación personal Imagen simbólica: valor de marca; líder del mercado; símbolo Imagen emocional: proyección de modernidad; imagen jovial Beneficios: desempeño del producto; experiencia de compra; prestigio y exclusividad de la compra	Imagen emocional de la marca
Casanoves et al., (2018); Ramos y Valle (2020); Almeida y Laredo (2019); Vintimilla et al., (2020); Hinojosa et al., (2020).	Identificación social Imagen social: publicidad aporta a la conservación del medio ambiente; ahorro de energía en publicidad; mecanismos de reciclaje; igualdad de oportunidades laborales Responsabilidad social corporativa	Imagen social de la marca
Casanoves et al., (2018); Ramos y Valle (2020); Chung y Vela (2018); Keller (1993 como se citó en Casanoves et al., 2019); Almeida y Laredo (2019); Vintimilla et al., (2020).	Imagen percibida Garantía Desempeño percibido	Garantía y desempeño de la marca
Vintimilla et al., (2020).	Innovación	Innovación y tecnología de la marca
Casanoves et al., (2018); Chung y Vela (2018); Ríos (2018); Almeida y Laredo (2019); Vintimilla et al., (2020); Keller (1993 como se citó en Casanoves et al., 2019); Hinojosa et al., (2020); Cruz (2021).	Status Reconocimiento Imagen deseada Imaginería de marca Grado de imaginación Reputación	Status y reputación de la marca

Fuente. Elaboración Propia

Como resultado de la revisión bibliográfica expuesta en las tablas 4.1 y 4.2 se determinó lo siguiente: para la variable Responsabilidad Social Empresarial se identificaron 40 indicadores a partir de 15 fuentes bibliográficas, agrupados en 8 dimensiones de forma sistematizada y coherente; por su parte, para la variable Imagen de Marca se extrajeron 39 indicadores de 11 autores, permitiendo una agrupación de 7 dimensiones.

Actividad 2. Selección de los indicadores por medio del coeficiente V de Aiken

Una vez efectuada la revisión bibliográfica para identificar los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca, se procedió a seleccionar aquellos en los que concuerden la mayoría de los autores, para lo cual se imperó el uso del coeficiente V de Aiken, mediante la aplicación de la siguiente fórmula propuesta por Robles (2018):

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S= suma de coincidencias

n= número de autores o jueces

c= valores asignados (2: 1 = coincidencia, 0 = no coincidencia)

El procedimiento de cálculo constó de tres pasos:

1. Procesamiento de las fuentes encontradas para contabilizar el número de autores por dimensión agrupada (*Anexo 1 y 2*).
2. Determinación del coeficiente V de Aiken aplicando la fórmula antes mencionada (*Tabla 4.3*).

3. Selección de los indicadores conforme el criterio de aceptación mínimo del 50% de concordancia, conforme la sugerencia de Merino y Livia (2009, como se citó en Domínguez y Villegas, 2012).

Tabla 4.3. Selección de los indicadores de la Responsabilidad Social mediante el Coeficiente de concordancia V de Aiken

Variables	Indicadores	S	n	c	V	Aceptación o rechazo
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Gobierno corporativo	7	15	2	0.47	No seleccionado
	Desarrollo de proyectos sociales y comunitarios	4	15	2	0.27	No seleccionado
	Prácticas económicas	2	15	2	0.13	No seleccionado
	Prácticas responsables con la producción y el cliente	11	15	2	0.73	Seleccionado
	Relación con los grupos de interés	13	15	2	0.87	Seleccionado
	Prácticas laborales	8	15	2	0.53	Seleccionado
	Prácticas medioambientales	12	15	2	0.80	Seleccionado
	Prácticas legales, éticas y de transparencia	7	15	2	0.47	No seleccionado
IMAGEN DE MARCA	Experiencia de marca	2	11	2	0.18	No seleccionado
	Identidad de marca	2	11	2	0.18	No seleccionado
	Funcionalidad de la marca	6	11	2	0.55	Seleccionado
	Imagen emocional de la marca	8	11	2	0.73	Seleccionado
	Imagen social de la marca	5	11	2	0.45	No seleccionado
	Garantía y desempeño de la marca	6	11	2	0.55	Seleccionado
	Innovación y tecnología de la marca	1	11	2	0.09	No seleccionado
	Status y reputación de la marca	8	11	2	0.73	Seleccionado

Fuente. Elaboración Propia

Los resultados de la determinación del coeficiente V de Aiken muestran un total de 4 indicadores tanto para la variable de Responsabilidad Social Empresarial, como para la variable Imagen de Marca, mismas que presentan un coeficiente mayor a 0.5, lo que indica un acuerdo entre autores mayor al 50%. Los indicadores seleccionados se presentan en la tabla 4.4 con sus respectivos autores.

Tabla 4.4. Indicadores seleccionados

Variables	Indicadores	Autores
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Prácticas responsables con la producción y el cliente	Cortés et al., (2018); Cañas (2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018); Silva et al., (2018); Núñez y Valverde (2019); Rojas et al., (2019); Paredes et al., (2021); Cabascango y Bermeo (2022).
	Relación con los grupos de interés	Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018); Gómez (2018); Alarcón et al., (2018); Silva et al., (2018); Cañas (2018); Cortés et al., (2018); Rojas et al., (2019); Barragán et al., (2019); Núñez y Valverde (2019); Paredes et al., (2021); Vallejo (2022); Cabascango y Bermeo (2022).
	Prácticas laborales	Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Cañas (2018); Cortés et al., (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018) Núñez y Valverde (2019); Paredes et al., (2021); Cabascango y Bermeo (2022);
	Prácticas medioambientales	Foro Económico Mundial (1999, como se citó en Tamayo y Ruiz, 2018); Cañas (2018); Cortés et al., (2018); Morales y Fuente (2018); Ortiz et al., (2018); Suárez y Burgos (2018); Gómez (2018); Barragán et al., (2019) Núñez y Valverde (2019); Rojas et al., (2019); Paredes et al., (2021); Cabascango y Bermeo (2022);
IMAGEN DE MARCA	Funcionalidad de la marca	Macote (2018); Chung y Vela (2018); Balcázar (2018); Ramos y Valle (2020); Vintimilla et al., (2020); Cruz (2021).
	Imagen emocional de la marca	Macote (2018); Ríos (2018); Casanoves et al., (2018); Balcázar (2018); Almeida y Laredo (2019); Ramos y Valle (2020); Vintimilla et al., et al., (2020)
	Garantía y desempeño de la marca	Casanoves et al., (2018); Ramos y Valle (2020); Chung y Vela (2018); Keller (1993 como se citó en Casanoves et al., 2019); Almeida y Laredo (2019); Vintimilla et al., (2020).
	Status y reputación de la marca	Casanoves et al., (2018); Chung y Vela (2018); Ríos (2018); Almeida y Laredo (2019); Vintimilla et al., (2020); Keller (1993 como se citó en Casanoves et al., 2019); Hinojosa et al., (2020); Cruz (2021).

Fuente. Elaboración Propia

Actividad 3. Preparación y validación de la guía de entrevista para el personal y administradores de la microempresa SEVA Chocolate, mediante el método de expertos de Hernández Nieto.

La guía de la entrevista se presenta desarrollada en el Anexo 3, estructurada en cuatro bloques, tal como se indica seguidamente:

Preguntas introductorias

Preguntas sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Preguntas sobre la Imagen de Marca

Preguntas sobre el acuerdo de la investigación

En total se desarrollaron 34 preguntas abiertas para obtener mayor información que permitan nutrir el análisis de los resultados y poder identificar el estado

actual de las variables de estudio. Cabe mencionar que estas preguntas se diseñaron conforme los indicadores identificados, así como los indicadores que propusieron los autores de la revisión bibliográfica.

Como actividad siguiente, se continuó con la validación de la entrevista, mediante el método de expertos de Hernández Nieto, con base a los siguientes criterios tomados de Sánchez (2021): pertinencia, claridad, redacción, respuesta, distractores, dificultad y formato.

Sobre la aplicación de este método, el primer paso se definió el perfil de los expertos adecuado para participar en el proceso de validación del instrumento de evaluación, tal como se presenta seguidamente:

- **Profesión:** Ingeniería, licenciatura, maestría, doctorado y / o especialización en Marketing, Marketing ecológico, Responsabilidad Social Corporativa, Administración de empresas, y demás profesiones similares.
- **Campo de experiencia:** marketing, gestión de empresas, docencia, Brand manager, entre otros campos a fines.
- **Años de experiencia:** más de tres años.
- **Conocimientos adicionales:** Revisión y validación de instrumentos de evaluación.

Seguidamente se realizó una lista de 5 expertos que cuentan con el perfil necesario para validar los instrumentos, y se les envió mediante correo electrónico la solicitud para su participación en el proceso respectivo, adjuntando el formato de validación de la entrevista (*Anexo 4*). Luego de enviar la solicitud, se recibió la respuesta favorable de los expertos, adjunto al documento revisado y valorado según los criterios expuestos, además de varias observaciones para mejorar las preguntas elaboradas.

Una vez obtenida la valoración de los expertos se procedió a determinar el acuerdo entre sí, por lo cual se aplicó el Coeficiente de Validez de Contenido, cuyo procedimiento se evidencia en el Anexo 5, obteniendo como resultado un

total de 25 preguntas validadas con un coeficiente superior a 0,70, lo cual, según Sánchez (2021) indica una validez excelente para continuar con la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Actividad 4: Ejecución de la entrevista y análisis de los resultados.

La entrevista se aplicó al personal directivo y operativo de la empresa SEVA Chocolate, con un total de 7 participantes, cuya estructura responde a cuatro bloques y un total de 25 preguntas validadas por expertos (*ver Anexo 6*). La ejecución de este instrumento de recolección de datos tuvo lugar en las instalaciones de la empresa. Durante la entrevista, cada uno de los participantes tuvo una actitud favorable, mostrándose dispuestos a colaborar. Los resultados obtenidos se procesaron (*ver Anexo 7*), los cuales fueron analizados e interpretados de acuerdo a los diferentes bloques que conforman el instrumento de evaluación:

BLOQUE 1: Preguntas introductorias

En este primer bloque, se realizó una consulta sobre el nivel de conocimiento que tiene el personal directivo y operativo de la empresa acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen de Marca. Se encontró que la mayoría de los entrevistados tiene un conocimiento limitado sobre el primer concepto, a excepción de una compañera que estaba familiarizada con el tema; por lo tanto, se procedió a brindarle una breve explicación sobre la RSE y su alcance. En cuanto a la respuesta sobre la Imagen de Marca, se hizo hincapié en la importancia de la reputación favorable que los clientes tienen de la empresa en general y de cada una de sus actividades.

BLOQUE 2: Preguntas sobre la Responsabilidad Social Empresarial

En este segundo bloque se presenta un análisis de las respuestas obtenidas sobre los siguientes indicadores:

Prácticas responsables con la producción y el cliente

La empresa carece de una misión y visión establecidas; no obstante, abrazan un enfoque orientado hacia la responsabilidad social, evidenciado por sus actividades comunitarias y su compromiso de destinar un porcentaje de sus ganancias para proyectos de impacto social; en este punto destacan su evento anual en época navideña denominado "Día de Gratitud SEVA", durante el cual distribuyen chocolates a la comunidad. Estas acciones benéficas siguen un cronograma preestablecido, subrayando su compromiso sostenido. Adicionalmente, la empresa ha contribuido al empleo de tres familias, consolidando su influencia positiva en el ámbito local.

Sobre las políticas de producción, la empresa se rige por rigurosas políticas de calidad que abarcan todo el ciclo productivo, donde se aseguran de que los granos de cacao exhiban un nivel óptimo de fermentación, humedad y pureza. La política exige que se evalúan constantemente características cruciales como el aroma, el sabor, la finura, la textura y la apariencia general que presenta ante los consumidores. Además, otra de las políticas es referente a los proveedores reconocidos y proveedores locales, como "La Finca La Pastora Sol" y "Samorra", ya que se prioriza la compra directa de los productores para garantizar una fermentación adecuada, ya que los productores locales pueden carecer de los conocimientos necesarios.

En términos de marketing, la empresa no ha implementado estrategias de marketing concretas en el sentido tradicional, más bien, su enfoque se centra en actividades publicitarias y promocionales. No obstante, tienen la firme intención de forjar alianzas estratégicas con universidades, con el propósito de desarrollar estrategias de marketing más robustas y efectivas. La publicidad que llevan a cabo destaca por su transparencia, ya que optan por exhibir detalladamente el proceso de elaboración de sus productos, este enfoque se alinea con su deseo de conectar genuinamente con sus clientes, permitiéndoles comprender la dedicación y calidad que impregna cada etapa de producción.

Relación con los grupos de interés

La empresa ha tenido un impacto significativo en la comunidad al valorar el cacao local, además, han llevado a cabo talleres para instruir a los productores locales en las mejores prácticas de manejo y procesamiento de la materia prima, así como con otras chocolateras locales, implementando un programa de valor agregado para otorgarle una identidad distintiva a través de sellos con sus rostros. Por otro lado, en colaboración con la asociación Maquita, la empresa proporciona capacitación y establece relaciones comerciales para la compra de manteca de cacao.

Con respecto a las acciones que la empresa realiza para beneficiar a sus grupos de interés, los entrevistados manifestaron las siguientes: generación de oportunidades laborales para estudiantes y familias dentro de la comunidad; establecimiento de vínculos colaborativos con universidades locales, para la ejecución de prácticas profesionales; realización de programas de capacitación dirigidos a los agricultores de la región; establecimiento de alianzas estratégicas con asociaciones, permitiendo la ejecución de talleres formativos para emprendedores y la provisión de maquinaria; promoción y realce del valor del cacao originario de la zona; y servicio de maquila a los emprendedores locales, asistiéndolos en la elaboración de sus propios chocolates.

Prácticas laborales

Conforme lo señalan los entrevistados, la empresa no cuenta con políticas específicas en relación a la inclusión laboral, ni con un plan formal de capacitación laboral, sin embargo, su enfoque reside en la selección de empleados que manifiesten un fuerte compromiso hacia su labor, a los que se les brinda la debida capacitación en cada faceta de sus operaciones.

Sobre la remuneración, se identificó que la empresa no logra cumplir con la remuneración correspondiente al sueldo básico debido a limitaciones en su capacidad económica. La cifra de \$405 representa el sueldo que la empresa puede ofrecer, por lo que busca ajustarlo también a las funciones que se

desarrollan, respetando rigurosamente con los horarios y las condiciones físicas de trabajo.

Prácticas medioambientales

Para mitigar su impacto ambiental, la empresa ejerce un control efectivo sobre el desperdicio, optando por empaques confeccionados a partir de materiales de caña de azúcar. Además, cuentan con sistemas de almacenamiento de agua que les permiten gestionar eficientemente este recurso y minimizar su consumo. Por su parte, se identificó que la empresa no publica informes sobre los resultados de su gestión medioambiental ni tiene definido políticas específicas sobre este tema, pero se considera implementarlo en un corto plazo para que quede debidamente documentado.

BLOQUE 3: Preguntas sobre la Imagen de Marca

La información obtenida a partir de los indicadores del tercer bloque generó los siguientes análisis, en relación con los respectivos indicadores:

Funcionalidad de la marca

Desde la óptica del equipo de trabajo de la empresa, la funcionalidad de la marca se da en torno a los atributos que se busca asociar, trabajando en resaltar la excelencia del cacao local y transmitirlo a través de sus productos, ofreciendo a sus consumidores una experiencia única y satisfactoria al disfrutar del chocolate con altos estándares de calidad.

Sobre la efectiva adaptación a los cambios tecnológicos, los entrevistados coinciden en que, a pesar de que se aplica un sistema de gestión digital en la nube de Google Drive para el registro de información en el proceso productivo y administrativo, aun la adaptación tecnológica representa una de las debilidades de la marca, ya que hace falta mayor adaptación en cuanto al uso de herramientas tecnológicas.

Como punto negativo se identificó que la empresa no ha desarrollado ningún instrumento para medir la satisfacción del cliente con las funcionalidades de la marca, no obstante, se ha logrado conocer las impresiones de los consumidores mediante los procesos de vinculación con universidades y estudiantes, además de la publicación e interacción en redes.

Imagen emocional de la marca

La empresa busca conectar emocionalmente con su público objetivo a través del eslogan “awaken the soul” o su traducción al mensaje “despierta el alma”. Con esta frase se busca generar una conexión profunda y emocional con los consumidores, invitándolos a experimentar sensaciones únicas al disfrutar de los productos de la marca.

Sobre la aplicación de estrategias de comunicación con el público objetivo, la empresa utiliza diferentes vías para llegar a su mercado, tales como: el uso de las redes sociales, para realizar publicaciones y transmisiones en vivo, logrando interactuar con los seguidores y obtener su opinión sobre nuevos sabores o diseños de barras de chocolate. Además, el color y la tipografía de la marca son cuidadosamente seleccionados para transmitir la calidad y el valor del producto, formando parte de su estrategia de comunicación.

Garantía y desempeño de la marca

La Imagen de Marca se ha gestionado a lo largo del tiempo a través de una página de Facebook e Instagram, en las cuales se realizan actividades de publicidad y promociones del producto. Además, la empresa ha llevado a cabo acciones solidarias, como regalar barras de chocolate a comunidades cercanas, con el objetivo de dar a conocer la marca y generar una imagen positiva en el mercado.

Por otro lado, la marca genera confianza y seguridad a los clientes de varias formas: primero, exponiendo de manera virtual los procesos de producción, lo que brinda transparencia y demuestra el compromiso con la calidad; además,

la empresa se mantiene abierta al público, lo que permite a los clientes involucrarse y conocer de cerca las prácticas y valores de la marca; así mismo, se realizan talleres de capacitación para enseñar a los clientes el correcto manejo del cacao, lo que refuerza la confianza en la marca y garantiza la calidad de sus productos.

Status y reputación de la marca

Los entrevistados se muestran convencidos de que la marca les genera status a sus clientes, ya que se diferencia del chocolate comercial en cuanto a calidad de materiales usados para su elaboración, proporcionándoles un sentido de exclusividad y prestigio al consumir los productos de la marca. No obstante, no tienen el respaldo práctico de que suceda de esta forma, ya que no realizan las mediciones respectivas.

Por otro lado, los entrevistados consideran que efectivamente la reputación de la marca está estrechamente relacionada con el éxito de la empresa, por lo que se presta atención a los detalles no solo en la calidad del producto, sino también en la imagen física de las instalaciones y en el comportamiento del personal. Esto se hace para mantener una reputación sólida y positiva que respalde el éxito y la continuidad del negocio.

BLOQUE 4: Preguntas sobre el acuerdo de la investigación

Finalmente, la investigación requiere conocer el acuerdo de los entrevistados sobre la necesidad de un plan de mejora para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial y su Imagen de Marca. Ante esto, se determinó, que efectivamente están de acuerdo en que sería un gran aporte para la marca, ya que generaría visibilidad y, como resultado, un crecimiento de la empresa, además de una mayor reputación en la sociedad. Ante esta situación, el equipo de trabajo está dispuesto a brindar cualquier ayuda que sea necesaria, lo que resulta fundamental para continuar con éxito la presente investigación.

4.2. DESARROLLO DE LA FASE II. ESTABLECER LA CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE SUS FACTORES INCIDENTES.

Actividad 1. Elaboración y validación de la encuesta tipo Likert a los clientes empleando el método de expertos de Hernández Nieto.

Como primera actividad de la segunda fase se procedió a elaborar un instrumento de evaluación dirigido a los clientes de la microempresa SEVA Chocolate y su comunidad (*ver Anexo 8*). Su estructura se compone de 3 bloques:

1. **Preguntas de caracterización:** en este bloque se especifica el género, la edad y el nivel de educación.
2. **Preguntas sobre la responsabilidad social de la microempresa:** para diagnosticar esta variable se desarrollaron 18 preguntas alineadas a sus cuatro indicadores.
3. **Preguntas sobre la Imagen de Marca de la microempresa:** en el caso de esta variable, se elaboraron 17 preguntas para sus cuatro indicadores.

Las opciones de respuesta se definieron conforme una escala tipo Likert de cinco niveles, definidos como: (1) en total desacuerdo; (2) parcialmente desacuerdo; (3) ni de acuerdo / ni desacuerdo; (4) parcialmente acuerdo; (5) totalmente acuerdo.

Una vez elaborado el instrumento, se continuó con el proceso de validación por medio de expertos mismo que permitió depurar los ítems que no aportan valor al diagnóstico de las variables en la microempresa, mejorar la redacción de los que se consideran necesarios, y finalmente otorgarle validez y confianza a los

ítems que resultan aprobados, para esto fue necesario el envío mediante correo electrónico del formato de validación de la encuesta (*ver Anexo 9*). Cabe mencionar que este proceso se elaboró a la par con la validación de la entrevista.

Como resultado de la validación se obtuvo un CVC de 0.67, lo cual según la escala de interpretación del CVC expuesta por Sánchez (2021) resulta una validez y concordancia deficiente, por lo que fue necesaria la depuración de los ítems con un CVC inferior al 0.7 (mínimo aceptado). A partir de esto se redujeron los ítems de 35 a 20, determinando un CVC de 0.82 (*ver Anexo 10*), interpretado como una validez y concordancia excelente, permitiendo continuar con la respectiva aplicación.

Actividad 2. Ejecución del instrumento de la encuesta

La encuesta validada (*ver Anexo 11*) se realizó de manera virtual utilizando Formularios de Google. Este instrumento fue dirigido a una muestra específica de los clientes de SEVA Chocolate, seleccionados convenientemente en función de su disposición y proximidad para colaborar en el estudio. La elección de esta metodología virtual permitió alcanzar a un mayor número de participantes de manera eficiente y cómoda, facilitando así la recopilación de datos necesarios para el respectivo análisis.

Actividad 3. Determinación de la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach

Con la finalidad de evaluar la consistencia y confiabilidad del instrumento se aplicó el test de fiabilidad Alfa de Cronbach, en la medición de dos constructos clave: la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca, con un total de 20 elementos que corresponden a las 20 preguntas de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados y su respectiva interpretación:

Tabla 4.5. Resultados del Alfa de Cronbach

Indicadores	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Indicadores de la RSE	0.982	7
Indicadores de la Imagen de Marca	0.989	13
Instrumento completo	0.993	20

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate, procesada en el Software SPSS

Conforme los resultados de la Tabla 4.7, la fiabilidad del instrumento es de 0.993 en medición de sus dos constructos con 20 elementos, lo cual, según la teoría de Littlewood et al., (2020), al estar muy aproximado a 1, el error de medición del cuestionario es muy bajo. De forma similar se evidencia en los constructos por separado, reflejando valores de 0.982 y 0.989 respectivamente. Estos resultados respaldan la validez y confiabilidad del instrumento aplicado y proporcionan una base sólida para el análisis e interpretación de los resultados.

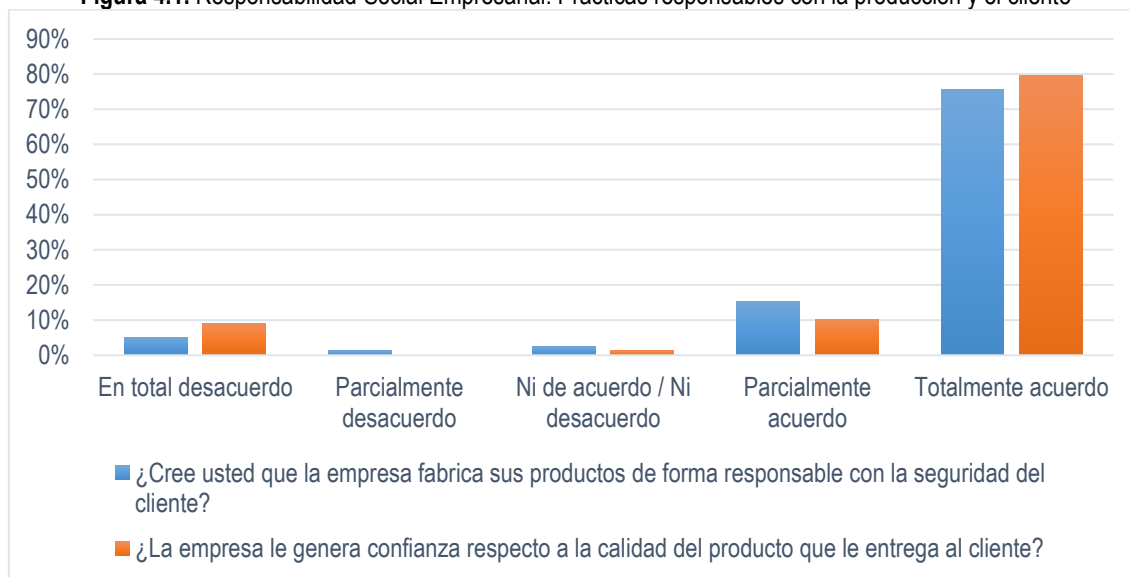
Actividad 4. Procesamiento y análisis de resultados.

En esta actividad, se presentan las tablas y figuras con los resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate. Estos resultados han sido tabulados y analizados para comprender efectivamente las variables estudiadas, y así identificar patrones y tendencias relevantes para obtener una visión clara de la situación actual de la empresa. A continuación, los resultados procesados y analizados:

Tabla 4.6. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas responsables con la producción y el cliente

Ítems / escala de respuesta		En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
¿Cree usted que la empresa fabrica sus productos de forma responsable con la seguridad del cliente?	F	4	1	2	12	59	78
	%	5%	1%	3%	15%	76%	100%
¿La empresa le genera confianza respecto a la calidad del producto que le entrega al cliente?	F	7	0	1	8	62	78
	%	9%	0%	1%	10%	79%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.1. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas responsables con la producción y el cliente

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Según la figura 4.1, el 76% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que la forma en que la empresa fabrica sus productos, es responsable con la seguridad del cliente, además, un 15% expresa estar parcialmente de acuerdo, mientras que el porcentaje restante indica una posición neutral o de desacuerdo en relación a este punto. Por otro lado, el 79% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en cuanto la confianza que la empresa genera respecto a la calidad que ofrecen en sus productos, un 10% puntualiza estar parcialmente de acuerdo, y el 9% expresa estar en total desacuerdo.

Estos resultados reflejan la percepción de los clientes de SEVA Chocolate en cuanto a las prácticas responsables con la producción y el cliente, en la que se evidencia que, la mayoría de los clientes encuestados expresan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa, además de fabricar sus productos de forma responsable con la seguridad del cliente, genera confianza en cuanto a la calidad de los productos entregados.

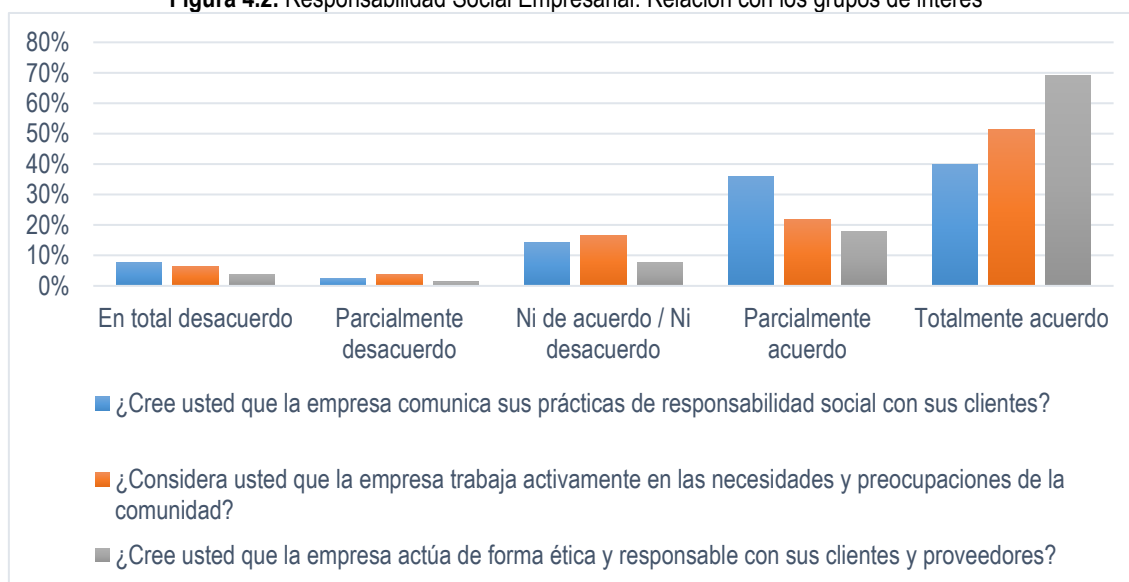
Tabla 4.7. Responsabilidad Social Empresarial: Relación con los grupos de interés

Ítems / escala de respuesta	F	En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
¿Cree usted que la	F	6	2	11	28	31	78

empresa comunica sus prácticas de responsabilidad social con sus clientes?	%	8%	3%	14%	36%	40%	100%
¿Considera usted que la empresa trabaja activamente en las necesidades y preocupaciones de la comunidad?	F	5	3	13	17	40	78
	%	6%	4%	17%	22%	51%	100%
¿Cree usted que la empresa actúa de forma ética y responsable con sus clientes y proveedores?	F	3	1	6	14	54	78
	%	4%	1%	8%	18%	69%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.2. Responsabilidad Social Empresarial: Relación con los grupos de interés



Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Conforme se observa en la figura 4.2 sobre el indicador de RSE: relación con los grupos de interés, el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa comunica sus prácticas de responsabilidad social con sus clientes, mientras que un porcentaje significativo del 36% está parcialmente de acuerdo con lo mencionado, sin embargo, 14% indica una posición neutral, un 3% en parcial desacuerdo y el 8% restante en total desacuerdo.

Referente a la percepción de que la empresa trabaja activamente en las necesidades y preocupaciones de la comunidad, el 51% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo, un 22% en parcial acuerdo, un 17% sin acuerdo ni desacuerdo, un 4% en parcial desacuerdo, y un 6% en total

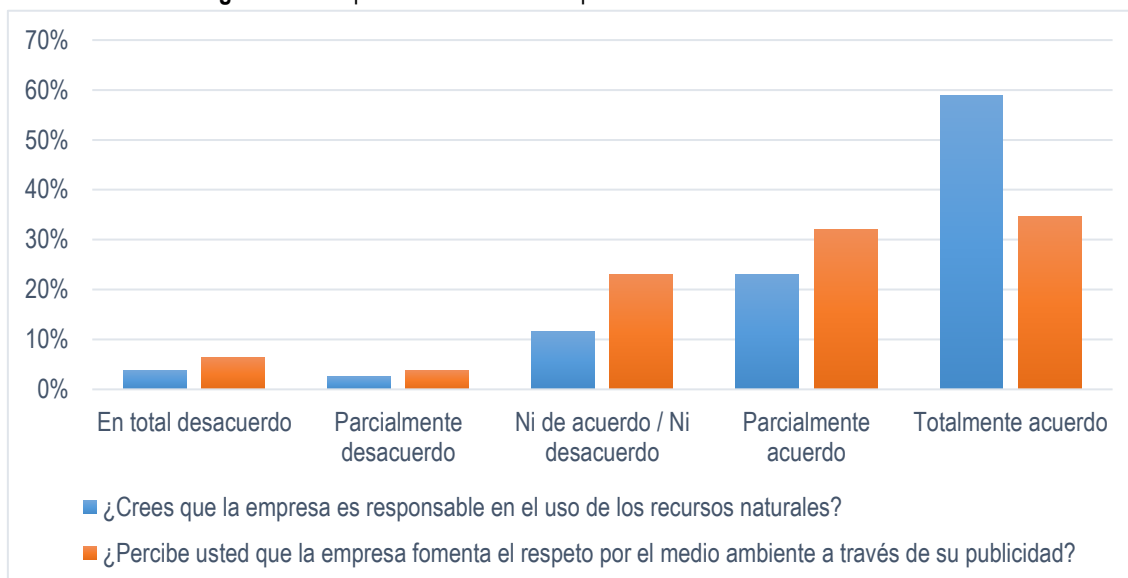
desacuerdo. Por su parte, el actuar ético y responsable de la empresa con sus clientes y proveedores es una práctica con la que el 69% de los encuestados está totalmente de acuerdo, un 18% parcialmente de acuerdo, un 8% en posición neutral, y el porcentaje restante indica estar en desacuerdo.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes de SEVA Chocolate perciben que la empresa comunica sus prácticas de responsabilidad social, trabaja activamente en las necesidades y preocupaciones de la comunidad, y actúa de forma ética y responsable con sus clientes y proveedores. Sin embargo, también se identifica un porcentaje significativo que no comparte esta percepción totalmente, lo cual representa un hallazgo útil para evaluar y mejorar sus prácticas de responsabilidad social, específicamente sobre la relación de la empresa con los grupos de interés.

Tabla 4.8. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas medioambientales

Ítems / escala de respuesta		En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
¿Crees que la empresa es responsable en el uso de los recursos naturales?	F	3	2	9	18	46	78
	%	4%	3%	12%	23%	59%	100%
¿Percibe usted que la empresa fomenta el respeto por el medio ambiente a través de su publicidad?	F	5	3	18	25	27	78
	%	6%	4%	23%	32%	35%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.3. Responsabilidad Social Empresarial: Prácticas medioambientales

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Los resultados expuestos en la figura 4.3 sobre las prácticas medioambientales determinan que, el 59% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la empresa es responsable en el uso de los recursos naturales, además, un 23% expresa estar parcialmente de acuerdo, no obstante, se observa que un 12% se encuentra en una posición neutral, un 3% en parcial desacuerdo y un 4% en total desacuerdo.

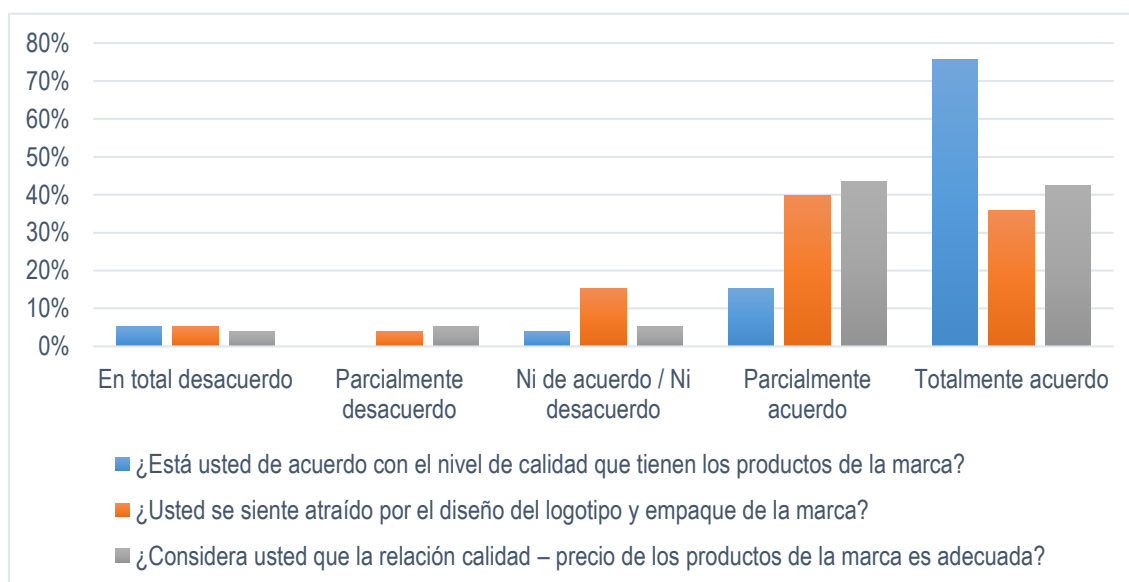
En cuanto al respeto que la empresa fomenta por el medio ambiente a través de su publicidad, se destaca que el 35% de los encuestados está totalmente de acuerdo con este aspecto, un 32% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 10% está en desacuerdo. Cabe mencionar que existe un porcentaje significativo del 23% que no establece una posición de acuerdo o desacuerdo con este tema.

A partir de la interpretación de los resultados mencionados, se analiza que un porcentaje mayoritario de encuestados está de acuerdo con las prácticas medioambientales que aplica la empresa. Sin embargo, también se identifica una minoría que no comparte esta percepción, y otro grupo significativo de clientes que no muestra un acuerdo o desacuerdo al desconocer las mencionadas prácticas que aplica la empresa.

Tabla 4.9. Imagen de Marca: Funcionalidad de la marca

Ítems / escala de respuesta		En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
¿Está usted de acuerdo con el nivel de calidad que tienen los productos de la marca?	F	4	0	3	12	59	78
	%	5%	0%	4%	15%	76%	100%
¿Usted se siente atraído por el diseño del logotipo y empaque de la marca?	F	4	3	12	31	28	78
	%	5%	4%	15%	40%	36%	100%
¿Considera usted que la relación calidad – precio de los productos de la marca es adecuada?	F	3	4	4	34	33	78
	%	4%	5%	5%	44%	42%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.4. Imagen de Marca: Funcionalidad de la marca

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Conforme se evidencia en la figura 4.4, los datos relacionados con la calidad de los productos de la marca reflejan que, el 76% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica que consideran que los productos de la marca tienen un nivel de calidad adecuado, además, un 15% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 4% indica una posición neutral, y el 5% expresa estar en total desacuerdo con este aspecto.

Sobre el diseño del logotipo y empaque de la marca, se destaca que el 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica que se sienten atraídos por el diseño; por su parte, un 40% expresa estar parcialmente de acuerdo, no obstante, una minoría que agrupa el 9% no se encuentra atraído por estos elementos.

Referente a la relación calidad-precio de los productos de la marca, se destaca que el 42% de los encuestados está totalmente de acuerdo, además, un 44% está parcialmente de acuerdo, permitiendo comprender que dicha relación es adecuada según su criterio. Sin embargo, también se observa que un 9% se encuentra en desacuerdo, y el 5% restante no tiene una posición clara de acuerdo o desacuerdo con este aspecto.

Los hallazgos mencionados determinan de forma general que, la mayoría de los clientes de SEVA Chocolate perciben que la marca tiene un nivel de calidad adecuado en sus productos, se sienten atraídos por el diseño del logotipo y empaque, y consideran que la relación calidad-precio es adecuada. No obstante, es necesario hacer énfasis en el porcentaje significativo de encuestados que no tienen una posición clara sobre el acuerdo o desacuerdo con este indicador, debido probablemente a que no han tenido una experiencia suficiente con la marca para emitir una percepción concreta.

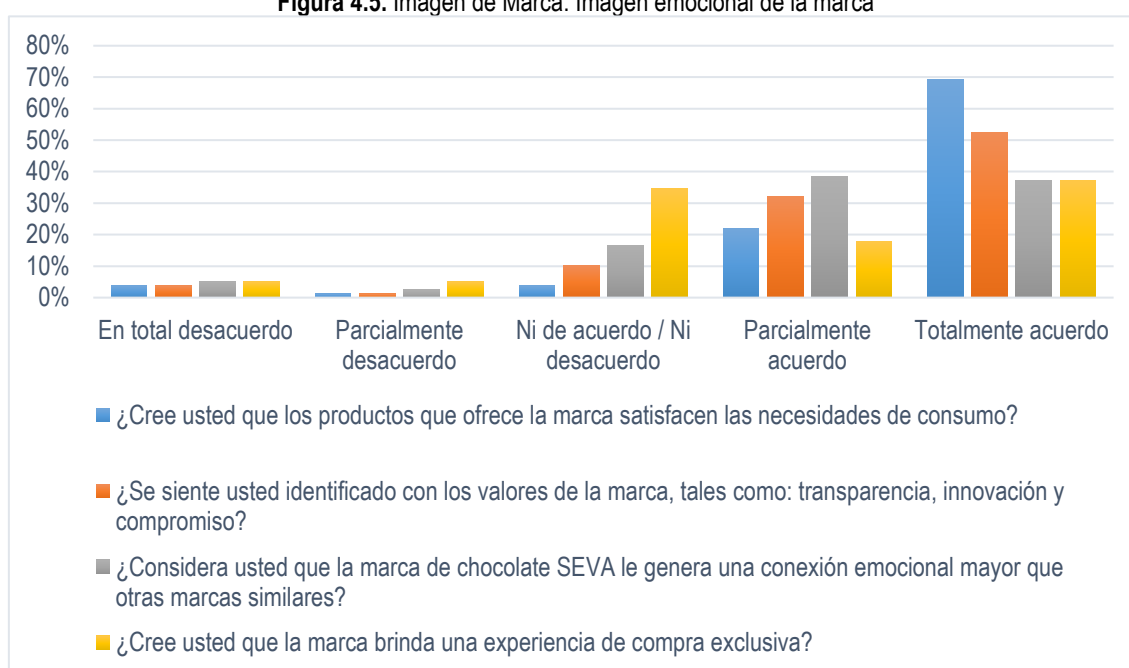
Tabla 4.10. Imagen de Marca: Imagen emocional de la marca

Ítems / escala de respuesta		En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialment e acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
¿Cree usted que los productos que ofrece la marca satisfacen las necesidades de consumo?	F	3	1	3	17	54	78
	%	4%	1%	4%	22%	69%	100%
¿Se siente usted identificado con los valores de la marca, tales como: transparencia, innovación y compromiso?	F	3	1	8	25	41	78
	%	4%	1%	10%	32%	53%	100%

¿Considera usted que la marca de chocolate SEVA le genera una conexión emocional mayor que otras marcas similares?	F	4	2	13	30	29	78
	%	5%	3%	17%	38%	37%	100%
¿Cree usted que la marca brinda una experiencia de compra exclusiva?	F	4	4	27	14	29	78
	%	5%	5%	35%	18%	37%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.5. Imagen de Marca: Imagen emocional de la marca



Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

La figura 4.5 presenta información sobre la imagen emocional de la marca, determinando en primer lugar que, la mayoría de los encuestados (69%) está totalmente de acuerdo en que los productos que ofrece la marca satisfacen sus necesidades, seguido de un 22% que se encuentra en parcial acuerdo; lo que indica que la marca ha logrado cumplir con las expectativas de los consumidores.

Seguidamente, en lo referente a la identificación de los consumidores con los valores de la marca, un porcentaje mayoritario (53%) indica estar totalmente de acuerdo en sentirse identificado con la transparencia, innovación y compromiso de la marca, además de un 32% que señala un parcial acuerdo con dicha

identificación; lo cual sugiere que la marca ha logrado comunicar y promover estos valores de manera efectiva, generando a una conexión emocional con los consumidores.

Además, los resultados señalan que la mayoría de los encuestados (38%) están parcialmente de acuerdo en que la marca SEVA Chocolate les genera una conexión emocional mayor que otras marcas similares, seguido de un 37% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que un 17% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que la marca ha logrado diferenciarse de sus competidores y crear una conexión emocional única con los consumidores, sin embargo, existe una minoría con la cual no ha logrado este objetivo.

Finalmente, en cuanto a la experiencia de compra, el 37% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la marca brinda una experiencia de compra exclusiva, seguido de un 18% que manifiesta un parcial acuerdo. Esto sugiere que la marca ha logrado crear un ambiente único y diferenciado de las marcas de chocolate comercial, lo que ha contribuido a una experiencia de compra positiva y reconocida para los consumidores. No obstante, resulta importante mencionar que existe un 35% de encuestados que no resultan ni en acuerdo ni en desacuerdo, debido a que su familiarización con la marca no ha sido suficiente para indicar una posición clara.

De forma general, los resultados analizados permiten indicar que, la marca SEVA Chocolate ha logrado crear una imagen emocional positiva entre sus clientes, generando satisfacción, identificación, conexión emocional y sensación de compra exclusiva. Esto es un indicativo de una buena gestión de la marca y una estrategia efectiva para generar una imagen emocional positiva en el mercado, sin embargo, existe un grupo de encuestados que no genera acuerdos ni desacuerdos con lo mencionado, por lo que resulta necesario aplicar estrategias que generen impresiones en los clientes.

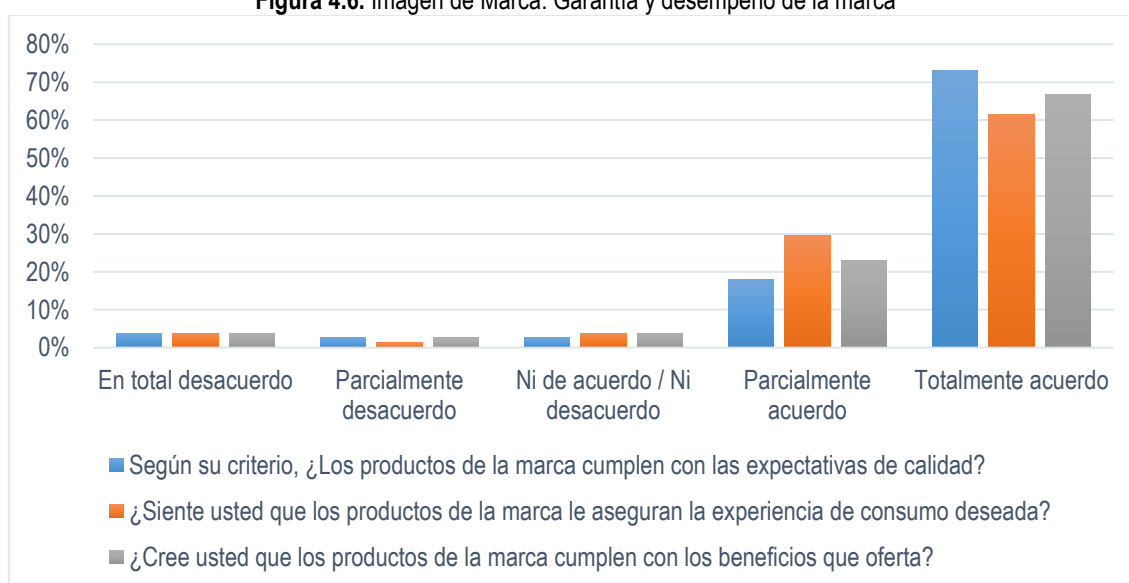
Tabla 4.11. Imagen de Marca: Garantía y desempeño de la marca

Ítems / escala de respuesta		En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
Según su criterio, F		3	2	2	14	57	78
¿Los productos de la %		4%	3%	3%	18%	73%	100%

marca cumplen con las expectativas de calidad?							
¿Siente usted que los productos de la marca le aseguran la experiencia de consumo deseada?	F	3	1	3	23	48	78
	%	4%	1%	4%	29%	62%	100%
¿Cree usted que los productos de la marca cumplen con los beneficios que oferta?							
	F	3	2	3	18	52	78
	%	4%	3%	4%	23%	67%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.6. Imagen de Marca: Garantía y desempeño de la marca



Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Respecto a los datos ilustrados en la figura 4.6, la mayoría de los encuestados (73%) está totalmente de acuerdo en que los productos cumplen con sus expectativas de calidad, seguido de un 18% que se muestra parcialmente de acuerdo; adversamente se refleja un 7% en desacuerdo, y un 3% en posición neutral. Esto indica que los esfuerzos realizados por la empresa para cumplir con las expectativas de calidad, ha sido evidenciado por la mayoría de los clientes, lo cual es un aspecto muy positivo para la imagen de la marca.

Por su parte, el 62% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los productos de SEVA Chocolate les aseguran la experiencia de consumo deseada, mientras que un 29% asegura estar parcialmente de acuerdo, un 4% en decisión neutra, y un 5% en desacuerdo. Con estos resultados se evidencia

que la marca ha logrado proporcionar una experiencia de consumo satisfactoria para la mayoría de los clientes, de forma total y parcial, lo que es fundamental para generar lealtad y satisfacción del consumidor.

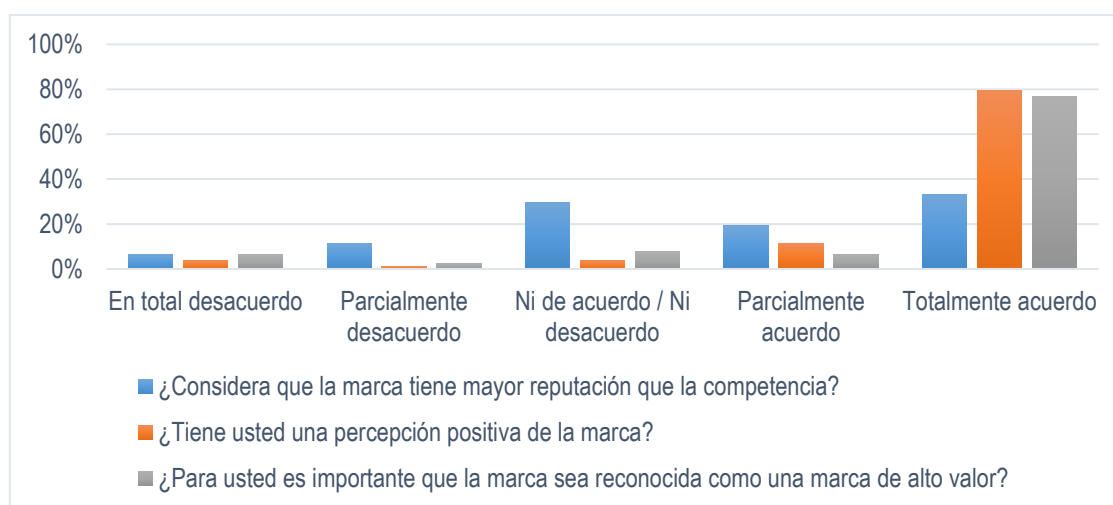
En relación a los beneficios que oferta la marca, el 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los productos cumplen con los beneficios prometidos, un 23% se encuentra parcialmente de acuerdo, un 4% no tiene un acuerdo o desacuerdo, y el 7% restante no está de acuerdo con este aspecto. Lo anterior permite indicar que, para la mayoría de los clientes, la marca ha cumplido con las promesas de beneficios en sus productos, construyendo una Imagen de Marca confiable y sólida.

Tabla 4.12. Imagen de Marca: Status y reputación de la marca

Ítems / escala de respuesta		En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo	TOTAL
¿Considera que la marca tiene mayor reputación que la competencia?	F	5	9	23	15	26	78
	%	6%	12%	29%	19%	33%	100%
¿Tiene usted una percepción positiva de la marca?	F	3	1	3	9	62	78
	%	4%	1%	4%	12%	79%	100%
¿Para usted es importante que la marca sea reconocida como una marca de alto valor?	F	5	2	6	5	60	78
	%	6%	3%	8%	6%	77%	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Figura 4.7. Imagen de Marca: Status y reputación de la marca



Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate

Los datos revelados en la figura 4.6 sobre el status y la reputación de la marca, determinan que, el 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la marca tiene mayor reputación que la competencia, un 19% se muestra parcialmente de acuerdo, un porcentaje significativo del 22% no define una posición de acuerdo o desacuerdo, mientras que el 18% manifiesta no estar de acuerdo. Lo anterior permite comprender que una parte importante de clientes percibe a SEVA Chocolate como una marca competitiva por su reputación, sin embargo, el 50% de encuestados se divide entre aquellos que no están familiarizados con este tema y los que no están de acuerdo, por lo que se deben de redoblar los esfuerzos, y así influir en la lealtad de los clientes hacia la marca.

Por su parte, el 79% de los encuestados está totalmente de acuerdo en tener una percepción positiva de SEVA Chocolate, y un 12% se muestra parcialmente de acuerdo, mientras que el porcentaje restante no comparte ningún nivel de acuerdo sobre esa afirmación. De forma similar se evidencia que, el 77% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la importancia de que la marca sea reconocida como una marca de alto valor, un 6% indica un parcial acuerdo, mientras que un 9% manifiesta su desacuerdo con dicha importancia. Lo anteriormente descrito determina que, la mayoría de los clientes tienen una opinión favorable de la marca por su alto valor, lo cual es valioso para construir una imagen sólida y generar la preferencia de los consumidores.

Actividad 5. Determinación de las correlaciones a través del Test de Pearson.

Con el propósito de conocer el grado y la fuerza de relación entre los ítems de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa SEVA Chocolate, se aplicó el Test de Pearson una vez procesados los datos en el Software SPSS. Esta herramienta estadística permitió efectuar la medición tanto por variables como por indicadores, tal como se refleja en la tabla 4.15 y la figura 4.7:

Tabla 4.13. Resultados de las correlaciones entre las variables utilizando el Test de Pearson

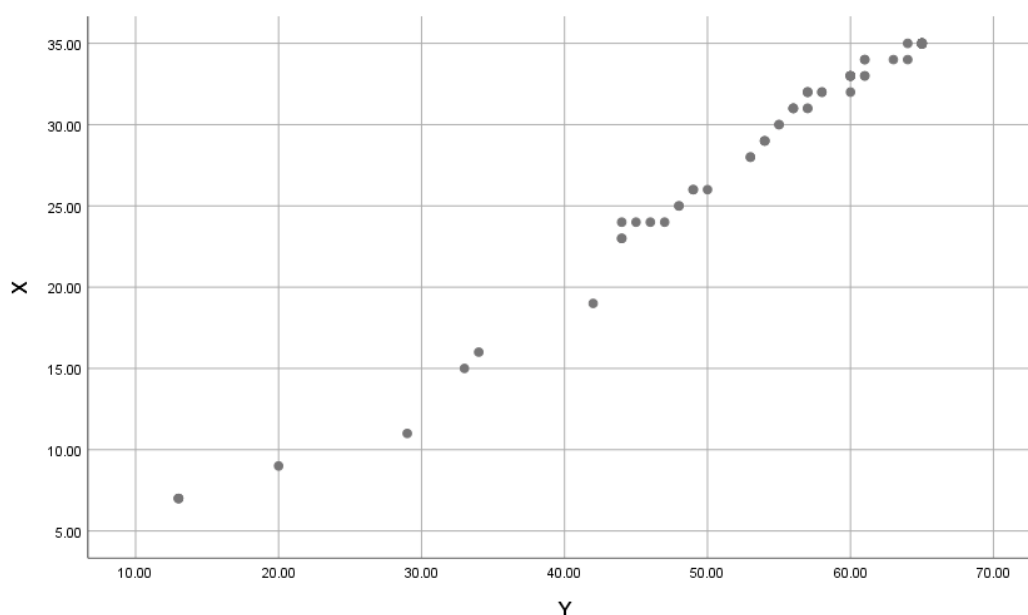
Correlaciones	
Responsabilidad	Imagen de Marca
Correlación de Pearson	0.993

Social Empresarial		Sig. (bilateral)	0.000			
N		78				
		Funcionalidad de la marca	Imagen emocional de la marca	Garantía de desempeño de la marca	Status y reputación de la marca	
Prácticas responsables con la producción y el cliente	Correlación de Pearson	0.942**	0.883**	0.951**	0.947**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
Relación con los grupos de interés	Correlación de Pearson	0.975**	0.979**	0.955**	0.974**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
Prácticas medioambientales	Correlación de Pearson	0.955**	0.978**	0.942**	0.964**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78

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

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate, procesada en el Software SPSS

Figura 4.8. Gráfico de dispersión de las correlaciones de las variables estudiadas



Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SEVA Chocolate, procesada en el Software SPSS

De forma general, los resultados indican que existe una valoración muy fuerte y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca en la empresa SEVA Chocolate, ya que muestra una correlación de 0.993 con una significancia estadística inferior al 0.01. Estos resultados se validan con lo aportado por Fiallos (2021) quien establece que, el valor del coeficiente de Pearson está entre (-1) y (+1), denotando la fuerza de la asociación cada vez que se aproxime a 1.

De la misma forma, se evidencia una asociación fuerte y positiva entre los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial y los indicadores de la Imagen de Marca, estadísticamente significativa con un valor de p de 0.000, tal como se detalla seguidamente:

- Las prácticas responsables con la producción y el cliente se correlacionan en mayor intensidad con la garantía y el desempeño de la marca en un valor de 0.951**, seguido del status y reputación de la marca (0.947**), de la funcionalidad de la marca (0.942**), y de la imagen emocional de la marca (0.883**).
- La relación con los grupos de interés demuestra una mayor correlación con la imagen emocional de la marca por su resultado de 0.979**, seguido de la funcionalidad de la marca (0.975**), del status y reputación de la marca (0.974**), de la garantía y el desempeño de la marca (0.955**).
- Las prácticas medioambientales se correlacionan en un valor mayor con la imagen emocional de la marca (0.978**), seguido del status y reputación de la marca (0.964**), de la funcionalidad de la marca (0.974**), de la garantía y el desempeño de la marca (0.955**).

4.3. DESARROLLO DE LA FASE III. PROPONER ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SEVA CHOCOLATE DEL CANTÓN TOSAGUA.

Actividad 1. Elaboración de las directrices de actividades estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial.

Como punto de partida para la elaboración de directrices, se desarrolló una matriz con los puntos débiles de la marca, referente a sus prácticas de RSE e Imagen de Marca, por cada una de sus áreas clave previamente identificadas y evaluadas, de modo que las actividades estratégicas generen un impacto positivo y se logre fortalecer su Imagen de Marca a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 4.14. Puntos débiles de la marca sobre las áreas clave identificadas

Áreas clave	Puntos débiles
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
Prácticas responsables con la producción y el cliente	La empresa no tiene misión social definida. La empresa no aplica prácticas efectivas de marketing.
Relación con los grupos de interés	Cientes y proveedores poco familiarizados con la comunicación que tiene la empresa sobre sus prácticas de RSE (14%). Cientes y proveedores poco familiarizados con el trabajo que realiza la empresa en atención a las necesidades de la comunidad (17%).
Prácticas laborales	No tiene definida políticas de inclusión laboral. No tiene un plan de fortalecimiento de capacidades. No cumple con la remuneración básica unificada.
Prácticas medioambientales	No publica informes sobre los resultados de gestión social. No tiene políticas de reducción, reciclaje y reutilización de recursos. Cientes poco familiarizados con la publicidad que hace la empresa sobre el respeto por el medio ambiente (23%)
IMAGEN DE MARCA	
Funcionalidad de la marca	Limitada adaptación tecnológica. No se aplican instrumentos de medición sobre la satisfacción del consumidor. Cientes reconocen medianamente el diseño del logotipo del empaque de la marca (15%)
Imagen emocional de la marca	Cientes con una baja conexión emocional de la marca frente a su competencia (17%) Cientes poco familiarizados con la experiencia de compra exclusiva de la marca (35%)
Garantía y desempeño de la marca	Sin hallazgos negativos
Status y reputación de la marca	No se realizan mediciones de la reputación de la marca Cientes poco familiarizados con la reputación de la marca frente a su competencia (29%)

Fuente. Encuesta y entrevista aplicadas en la investigación

La tabla 4.16 presenta los puntos débiles identificados en diferentes áreas clave relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa. Por una parte, se observa la falta de una misión social definida, prácticas de marketing efectivas, comunicación clara con los clientes sobre las prácticas de RSE, políticas de inclusión laboral y remuneración adecuada. En cuanto a la imagen que tiene la marca, se identifica la necesidad de mejorar la adaptación tecnológica, la medición de la satisfacción del consumidor y la reputación de la marca. Adicionalmente se destaca la falta de acuerdo o desacuerdo de un grupo de clientes ante varias prácticas evaluadas.

A partir de lo anterior, se presentan las directrices de actividades estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial para potenciar la Imagen de Marca de la empresa, mediante la definición de objetivos y lineamientos presentados en la siguiente tabla:

Tabla 4.15. Directrices de actividades estratégicas de RSE para la empresa SEVA Chocolate

Áreas clave	Objetivos	Lineamientos
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
Prácticas responsables con la producción y el cliente	Implementar y comunicar un enfoque de producción responsable con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento estratégico • Marketing híbrido
Relación con los grupos de interés	Establecer y mantener relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los grupos de interés clave, como clientes, empleados, proveedores y comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 360° • Programas sociales
Prácticas laborales	Desarrollar prácticas laborales justas, inclusivas y seguras para todos los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de leyes laborales • Igualdad de oportunidades • Desarrollo y capacitación
Prácticas medioambientales	Adoptar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente en todas las operaciones de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión ambiental • Eficiencia energética y uso de recursos naturales
IMAGEN DE MARCA		
Funcionalidad de la marca	Mejorar la funcionalidad de los productos y servicios de la marca, brindando soluciones tecnológicas innovadoras que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño centrado en el cliente • Retroalimentación
Imagen emocional de la marca	Generar una conexión emocional sólida entre la marca y los consumidores, transmitiendo los valores y la personalidad de la marca de manera auténtica.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de experiencias emocionales • Participación e interacción • Construcción de relaciones a largo plazo
Garantía y desempeño de la marca	Generar una conexión emocional sólida entre la marca y los consumidores, transmitiendo los valores y la personalidad de la marca de manera auténtica.	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la calidad • Enfoque en la satisfacción del cliente • Cumplimiento de normas y

		regulaciones
Status y reputación de la marca	Garantizar altos estándares de calidad en todos los aspectos de los productos y servicios de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración estratégica • Participación en la comunidad

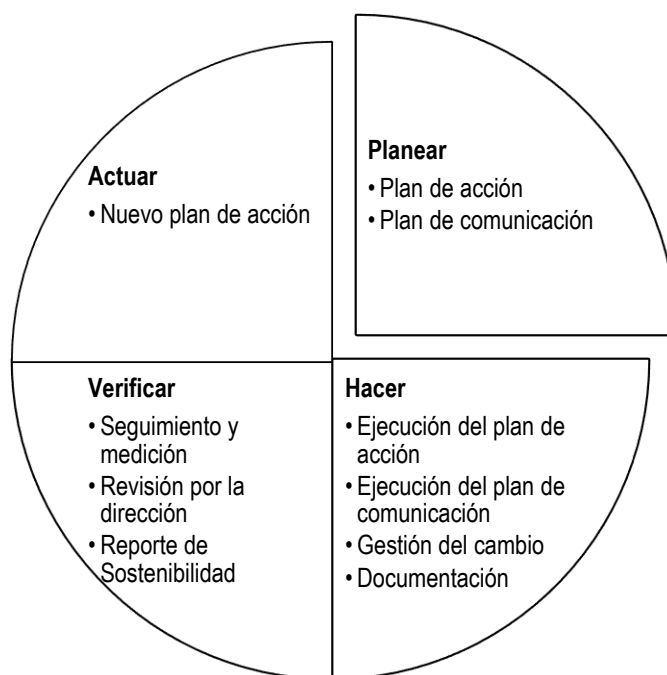
Fuente. Elaboración propia

Actividad 2. Desarrollo de una propuesta de acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial para la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate, empleando el ciclo de Deming PHVA.

La propuesta de acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial para la Imagen de Marca de la microempresa, empleando un enfoque sistemático para desarrollar y mejorar continuamente las acciones propuestas, a través del ciclo de Deming PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), el cual implica la planificación de acciones, su implementación, la verificación de los resultados y la toma de medidas para mejorar.

Para su desarrollo se tomó como referencia la estructura del ciclo Deming PHVA con enfoque en RSE validado por Torres y Jiménez (2018), mismo que expone la siguiente estructura:

Figura 4.9. Ciclo Deming con enfoque socialmente responsable



Fuente. Torres y Jiménez (2018)

ETAPA 1: PLANIFICACIÓN

Con base en los resultados obtenidos en las etapas previas de análisis y evaluación, se procede a desarrollar un plan de acción y un plan de comunicación específicamente diseñado para impulsar las estrategias de responsabilidad social de SEVA Chocolate y, de esta manera, fortalecer su Imagen de Marca.

Por un lado, el **plan de acción** (ver tabla 4.18 y 4.19) establece las estrategias que se llevarán a cabo en relación con los objetivos planteados, definiendo los responsables y los plazos necesarios para su ejecución. Las áreas clave consideradas son: prácticas responsables con la producción y el cliente, relación con los grupos de interés, prácticas laborales, prácticas medioambientales, funcionalidad de la marca, imagen emocional de la marca, garantía y desempeño de la marca, y status y reputación de la marca.

Por otro lado, el **plan de comunicación** (ver tabla 4.20) se centra en la difusión de cada una de las estrategias planteadas en el plan de acción, tanto con los empleados, como con los demás grupos intereses de una manera coherente y transparente. En este plan se determinan los canales de comunicación más adecuados, y se desarrollan mensajes claves que resalten los beneficios de las prácticas de responsabilidad social de la empresa.

Tabla 4.16. Plan de acción para la RSE y la Imagen de Marca de la empresa SEVA Chocolate (primera parte)

Áreas clave	Objetivos	Estrategias	Responsables	Plazo
Prácticas responsables con la producción y el cliente	Implementar y comunicar un enfoque de producción responsable con los clientes.	Elaborar un direccionamiento estratégico integral, que incluya el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, cuyos beneficios impacten en la Imagen de Marca de la empresa.	Gerencia Especialista en RSE	Enero 2024
		Desarrollar un plan de marketing híbrido (off y on line), basado en la ética y el respeto por los intereses del cliente.	Especialista en marketing híbrido Especialista en RSE	Mayo 2024
Relación con los grupos de interés	Establecer y mantener relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los grupos de interés clave, como clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y accionistas.	Elaborar un plan de comunicación para la difusión de las prácticas de RSE que la empresa realiza, evidenciando la preocupación de la marca por las necesidades de la comunidad.	Especialista en marketing híbrido Especialista en RSE	Mayo 2024
		Programación de un proyecto social anual, que incluya la satisfacción de una necesidad determinada de la comunidad.	Gerencia Especialista en RSE	Septiembre 2024
Prácticas laborales	Desarrollar prácticas laborales justas, inclusivas y seguras para todos los empleados.	Establecer políticas claras de inclusión laboral en la empresa.	Responsable de Recursos Humanos	Febrero 2024
		Desarrollar un plan de capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados.	Responsable de Recursos Humanos	Febrero 2024
		Garantizar el pago de la remuneración básica unificada, con un sistema ascendente conforme el crecimiento de la marca.	Gerencia Responsable de Recursos Humanos	Febrero 2024
Prácticas medioambientales	Adoptar una posición respetuosa con el medio ambiente, a través de una gestión eficiente.	Efectuar informes de gestión social que documenten y comuniquen los resultados de las actividades de RSE de la empresa.	Gerencia Especialista en RSE	Abril 2024
		Establecer políticas y prácticas para reducir, reciclar y reutilizar los recursos en la empresa.	Especialista en RSE	Marzo 2024

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.17. Plan de acción para la RSE y la Imagen de Marca de la empresa SEVA Chocolate (segunda parte)

Áreas clave	Objetivos	Estrategias	Responsables	Plazo
Funcionalidad de la marca	Mejorar la funcionalidad de los productos y servicios de la marca, brindando soluciones tecnológicas innovadoras que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva.	Utilizar instrumentos de medición, como encuestas de satisfacción del cliente, para evaluar y mejorar continuamente la experiencia del consumidor.	Personal administrativo	Trimestral (marzo, junio, septiembre y diciembre del 2024)
		Desarrollar un sitio web, una aplicación móvil y herramientas tecnológicas de seguimiento a los clientes como e-mail marketing.	Especialista en desarrollo web Especialista en marketing híbrido	Julio 2024
Imagen emocional de la marca	Generar una conexión emocional sólida entre la marca y los consumidores, transmitiendo los valores y la personalidad de la marca de manera auténtica.	Crear un plan de conexión emocional con los usuarios, a través de la creación de contenidos que visibilicen el lado humano y responsable de la marca, teniendo como prioridad la interacción con los usuarios.	Especialista en marketing híbrido	Junio 2024
Garantía y desempeño de la marca	Garantizar altos estándares de calidad en todos los aspectos de los productos y servicios de la marca.	Crear una política de garantía de la marca, en la que la marca se compromete a recompensar al cliente insatisfecho, siempre que la insatisfacción sea comprobable.	Especialista en marketing híbrido	Marzo 2024
Status y reputación de la marca	Construir y mantener una reputación sólida y positiva en el mercado, posicionando a la marca como líder en su industria.	Crear un plan de colaboración con personajes importantes y reconocidos tanto en el entorno on y off line, para la difusión de las actividades comerciales y de responsabilidad social de la marca.	Especialista en marketing híbrido Especialista en RSE	Junio 2024

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.18. Plan de comunicación para la difusión del plan de acción con los grupos de interés

Estrategias	Grupo de interés	Canales	Mensaje
Elaborar un direccionamiento estratégico integral, que incluya el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, cuyos beneficios impacten en la Imagen de Marca de la empresa.	Empleados Clientes Proveedores Comunidad	Reuniones Página web	Nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial
Desarrollar un plan de marketing híbrido (off y on line), basado en la ética y el respeto por los intereses del cliente.	Clientes	Redes sociales Página web Radio	Estamos comprometidos con la ética y el respeto hacia nuestros clientes
Elaborar un plan de comunicación para la difusión de las prácticas de RSE que la empresa realiza, evidenciando la preocupación de la marca por las necesidades de la comunidad.	Comunidad	Redes sociales Página web Radio	Nos preocupamos por el bienestar de la comunidad
Programación de un proyecto social anual, que incluya la satisfacción de una necesidad determinada de la comunidad.	Comunidad	Redes sociales Radio	Nos interesa mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad
Establecer políticas claras de inclusión laboral	Empleados	Mesas de trabajo	Nuestro recurso más

en la empresa.		Correos electrónicos institucionales	valioso es nuestro equipo humano de trabajo.
Desarrollar un plan de capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados.	Empleados	Correos electrónicos institucionales	
Garantizar el pago de la remuneración básica unificada, con un sistema ascendente conforme el crecimiento de la marca.	Empleados	Contrato de trabajo	
Efectuar informes de gestión social que documenten y comuniquen los resultados de las actividades de RSE de la empresa.	Cientes Proveedores Comunidad	Página web Comunicados de prensa online	La sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental es parte de nuestros objetivos
Establecer políticas y prácticas para reducir, reciclar y reutilizar los recursos en la empresa.	Empleados Cientes Proveedores	Reuniones de trabajo Página web	
Utilizar instrumentos de medición, como encuestas de satisfacción del cliente, para evaluar y mejorar continuamente la experiencia del consumidor.	Cientes	Formularios de Google	Tu opinión nos permite mejorar, y así ofrecerte lo mejor.
Desarrollar un sitio web, una aplicación móvil y herramientas tecnológicas de seguimiento a los clientes como e-mail marketing.	Cientes	Redes sociales Página web Correos electrónicos	La tecnología nos une y nos hace más productivos
Crear un plan de conexión emocional con los usuarios, a través de la creación de contenidos que visibilicen el lado humano y responsable de la marca, teniendo como prioridad la interacción con los usuarios.	Cientes	Redes sociales	Conectamos contigo, nuestros valores nos identifican.
Crear una política de garantía de la marca, en la que la marca se compromete a recompensar al cliente insatisfecho, siempre que la insatisfacción sea comprobable.	Cientes	Redes sociales Comprobante de venta	Nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción
Crear un plan de colaboración con personajes importantes y reconocidos tanto en el entorno on y off line, para la difusión de las actividades comerciales y de responsabilidad social de la marca.	Comunidad (autoridades públicas e influencers reconocidos)	Eventos relevantes	Beneficios y resultados de nuestras alianzas estratégicas

Fuente. Elaboración propia

ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN

En esta segunda fase del ciclo Deming PHVA, la microempresa SEVA Chocolate debe poner en marcha el plan de acción y el plan de comunicación propuesto; participando efectivamente las responsabilidades, los plazos y el uso de recursos necesarios. En este punto se considera pertinente explicar el desarrollo de cada estrategia propuesta, a fin de que su efectividad sea exitosa para cada uno de los grupos de interés:

Estrategia 1. Elaborar un direccionamiento estratégico integral, que incluya el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, cuyos beneficios impacten en la Imagen de Marca de la empresa.

Esta estrategia busca establecer un direccionamiento estratégico que combine los aspectos comerciales, con la Responsabilidad Social Empresarial, evidenciando su compromiso por tomar decisiones y acciones que tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Al incorporar este enfoque en la definición de la misión, visión y valores institucionales, la empresa busca no solo generar beneficios económicos, sino también fortalecer su Imagen de Marca, a través del efecto diferenciador que genera la Responsabilidad Social Empresarial. A continuación, se presenta una propuesta de los elementos del direccionamiento estratégico, que la empresa puede revisar, analizar, mejorar si lo considera pertinente, y utilizar:

- **Misión:** producir y comercializar chocolate de la más alta calidad, con ingredientes sostenibles, combinando el arte del chocolate con el compromiso social y ambiental.
- **Visión:** ser una empresa reconocida a nivel provincial como la empresa líder en la producción y comercialización de chocolate, comprometida con la excelencia de nuestros productos y por la contribución positiva al bienestar social.
- **Valores:** los valores que nos caracterizan son los siguientes: excelencia, integridad, transparencia, responsabilidad e innovación.

Estrategia 2. Desarrollar un plan de marketing híbrido (off y on line), basado en la ética y el respeto por los intereses del cliente.

Esta estrategia busca combinar el uso de canales de marketing tradicionales (offline) y digitales (online) para llegar de manera efectiva a los clientes, reconociendo la importancia de adaptarse a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores, basados en la ética y el respeto por los intereses del cliente. Este plan debe de cumplir con lo siguiente:

- Utilizar prácticas de marketing responsables, evitando técnicas engañosas o invasivas;

- Establecer una relación de confianza con los clientes, brindando información clara y relevante sobre la oferta de la empresa; y
- Generar una experiencia positiva para los clientes, a través de una atención personalizada en los mensajes y ofertas.

Estrategia 3. Elaborar un plan de comunicación para la difusión de las prácticas de RSE que la empresa realiza, evidenciando la preocupación de la marca por las necesidades de la comunidad.

El objetivo de esta estrategia es comunicar de manera efectiva las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa lleva a cabo, a través de un plan de comunicación en el que se informe a sus grupos de interés iniciativas como: programas de apoyo a la educación, proyectos de fomento a la integración de la comunidad, acciones de responsabilidad social en el proceso de producción, y/u otras que estén al alcance de la empresa.

La característica principal del plan de comunicación es la transparencia, de modo que se fortalezca su Imagen de Marca y genera confianza entre sus clientes, proveedores, empleados y comunidad en general. Dentro de las tácticas recomendadas está el uso de medios tradicionales y digitales, así como la participación en eventos locales y provinciales, formación de alianzas estratégicas y patrocinios benéficos.

Estrategia 4. Programación de un proyecto social anual, que incluya la satisfacción de una necesidad determinada de la comunidad.

La programación de un proyecto social se debe ejecutar con el propósito de contribuir al bienestar de la comunidad, solventando una necesidad específica, misma que debe ser reconocida por los miembros de la comunidad a través de reuniones con la directiva respectiva.

Adicional a programar el proyecto, es naturalmente imprescindible cumplirlo, demostrando compromiso, ética, seriedad y responsabilidad con lo propuesto. Dependiendo del alcance económico o de gestión de la empresa, el proyecto puede abarcar desde la donación de recursos, hasta la gestión para obtenerlos a través de la organización de eventos benéficos.

Estrategia 5. Establecer políticas claras de inclusión laboral en la empresa.

El desarrollo de esta estrategia implica elaborar directrices y normas que promuevan la igualdad de oportunidades y la diversidad en el entorno laboral. Para esto la empresa puede revisar, mejorar si considera necesario y adoptar las siguientes políticas propuestas:

- Se prohíbe cualquier forma de discriminación, ya sea por motivos de raza, género, edad, religión, orientación sexual, discapacidad u otros factores protegidos por la ley;
- Se garantiza que todos los empleados tengan igualdad de oportunidades para el empleo, la promoción y el desarrollo profesional.
- El trabajo es accesible para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades;
- Fomento de la conciliación laboral y familiar, a través de horarios flexibles, opciones de trabajo remoto y licencias parentales, siempre y cuando se acuerde la conveniencia tanto para la empresa como para el empleado;

Estrategia 6. Desarrollar un plan de capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados.

Considerando uno de los criterios más importantes de la empresa, sobre lo valioso que es su recurso humano para cumplir con su misión, esta estrategia tiene la finalidad de mejorar progresivamente las competencias y habilidades de los empleados, contribuyendo consecuentemente al crecimiento y éxito de la marca. A continuación, se presenta una propuesta simplificada del plan de capacitación y desarrollo laboral, mismo que puede ser analizado y adaptado según lo considere la empresa:

Tabla 4.19. Plan de capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados

Fecha	Frecuencia	Tópico	Modalidad
Martes 6 de febrero 2024	Trimestral	Proceso productivo y comercial	Presencial
Martes 20 de febrero	Semestral	Habilidades de crecimiento personal	Virtual

Fuente. Elaboración propia

Estrategia 7. Garantizar el pago de la remuneración básica unificada, con un sistema ascendente conforme el crecimiento de la marca.

Para esta estrategia vale aclarar que, según lo manifestado por los directivos de la empresa, la remuneración actual cumple en un 90% con el valor mínimo exigido por la ley, debido a que la empresa aún se encuentra en vías de crecimiento y su situación financiera le impide entregarles el valor debido a sus empleados. En este punto se recomienda que la empresa aplique las siguientes acciones:

- Reevaluar sus estados financieros, para efectuar ajustes y priorizar el pago mínimo de las remuneraciones;
- Tener una comunicación transparente y abierta con sus empleados, ofreciéndoles un plan salarial incremental según el crecimiento económico de la empresa.
- Desarrollar un plan de beneficios no monetarios, como oportunidades de desarrollo profesional, programas de reconocimiento o incentivos basados en resultados, disminución de la carga laboral y/u otros.

Estrategia 8. Efectuar informes de gestión social que documenten y comuniquen los resultados de las actividades de RSE de la empresa.

Los informes de gestión social representan la principal evidencia de la transparencia de la marca, en cuanto a sus prácticas sociales. Esta estrategia está diseñada para lograr una mayor comunicación con sus grupos de interés, y como efecto directo, potenciar la imagen de la marca, y así fortalecer su confianza y reputación.

Para efectuar este informe se sugiere cumplir con las siguientes pautas:

- Evaluar la gestión social actual
- Definir objetivos claros y medibles
- Diseñar estrategias de cumplimiento

- Ejecutar y monitorear el desarrollo de las estrategias
- Medir resultados
- Analizar resultados
- Redactar y publicar informe

Estrategia 9. Establecer políticas y prácticas para reducir, reciclar y reutilizar los recursos en la empresa.

Con el propósito de minimizar el impacto ambiental de las operaciones de la empresa, se proponen una serie de políticas y prácticas para reducir, reciclar y reutilizar los recursos, mismas que pueden ser revisadas, mejoradas de ser necesario y/o adaptadas por el equipo directivo de la empresa:

- Política de reducción de recursos
 - **Práctica:** Identificar oportunidades para reducir el consumo de recursos, como energía, agua, materiales y combustibles.
 - **Práctica:** Adoptar de tecnologías eficientes, como focos ahorradores y equipos de producción con eficiencia energética, además, utilizar ventilación y luz natural.
- Política de reciclaje
 - **Práctica:** Ejecutar la recolección selectiva de materiales reciclables, como papel, plástico, vidrio y metales, y su posterior envío a plantas de reciclaje para su procesamiento y reutilización.
- Política de reutilización
 - **Práctica:** Implementar un sistema de gestión de inventario que promuevan la reutilización de materiales, la reparación de equipos y el uso compartido de recursos entre departamentos.

Estrategia 10. Utilizar instrumentos de medición, como encuestas de satisfacción del cliente, para evaluar y mejorar continuamente la experiencia del consumidor.

Con esta estrategia se pretende recopilar información directamente de los clientes para comprender sus necesidades, expectativas y nivel de satisfacción

con la marca. Para lo cual se propone el uso del modelo SERVQUAL, mismo que mide la satisfacción del cliente desde cinco perspectivas: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

Además, se sugiere que se aplique a los clientes de forma virtual, empleando formularios de Google, ya que facilita la obtención de respuestas, la comprensión de los resultados, y el almacenamiento de los mismos. A partir de esto, se podrá recopilar información valiosa para identificar áreas de mejora y tomar acciones que permitan brindar una experiencia del consumidor más satisfactoria.

Estrategia 11. Desarrollar un sitio web, una aplicación móvil y herramientas tecnológicas de seguimiento a los clientes como e-mail marketing.

Con el fin de aprovechar las ventajas de la tecnología, la estrategia implica el desarrollo de un sitio web, una app móvil y el uso de e-mail marketing, logrando mejorar la interacción y la comunicación con los clientes, enviándoles información relevante, promociones y actualizaciones sobre la marca. Estas plataformas digitales permiten que las transacciones de compra – ventas sean más ágiles, sencillas y cómodas para el cliente. Para lograr esta estrategia, es recomendable la contratación de un desarrollador web, para que el diseño y desarrollo del sitio web y la aplicación móvil que sean atractivos, funcionales y fáciles de usar para los clientes, garantizando una experiencia positiva y satisfactoria para los usuarios.

Estrategia 12. Crear un plan de conexión emocional con los usuarios, a través de la creación de contenidos que visibilicen el lado humano y responsable de la marca, teniendo como prioridad la interacción con los usuarios.

La creación de un plan de conexión emocional con los usuarios, busca establecer un vínculo profundo y significativo con los clientes, generando confianza y lealtad hacia la marca. El contenido sugerido obedece los siguientes pilares:

- Historias inspiradoras
- Testimonios de clientes satisfechos
- Proyectos de responsabilidad social
- Participación de los clientes a través de concursos, encuestas, comentarios en redes, e interacción en eventos presenciales.

Estrategia 13. Crear una política de garantía de la marca, en la que la marca se compromete a recompensar al cliente insatisfecho, siempre que la insatisfacción sea comprobable.

Esta estrategia busca generar confianza y tranquilidad en los clientes, demostrando el compromiso de la marca con la satisfacción lograda, mediante la creación de una política de garantía en la que la empresa se compromete a resolver cualquier problema o insatisfacción que pueda surgir en la experiencia del cliente. Se recomienda cumplir con los siguientes puntos para una definición efectiva de la política de garantía:

- Establecer claramente cuáles son términos y condiciones de la garantía, ya sea por mal estado, sabor, o contextura del producto, errores en el servicio, retrasos en la entrega, entre otros.
- Definir un procedimiento de reclamación claro y sencillo para los clientes, mismo que puede incluir la presentación del comprobante de compra, evidencia de la insatisfacción, y cumplimiento del plazo establecido.
- Ofrecer una compensación adecuada para resolver la insatisfacción del cliente, tal como la devolución del dinero, la reposición del producto, o un descuento en futuras compras.

Estrategia 14. Crear un plan de colaboración con personajes importantes y reconocidos tanto en el entorno on y off line, para la difusión de las actividades comerciales y de responsabilidad social de la marca.

La estrategia relacionada con el status y la reputación de la marca SEVA Chocolate, se centra en la creación de un plan de colaboración con personajes importantes y reconocidos, aprovechando su influencia y alcance para

aumentar la visibilidad y el impacto de la marca. La colaboración puede plantearse a personajes que compartan los valores de la marca y tengan credibilidad en el entorno, tales como:

- Director de la Cámara de Comercio de Tosagua
- Director del departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal del cantón Tosagua
- Administrador de la página de Facebook “TV Tosagua”
- Director del canal digital Konecta2 BTV del cantón Tosagua
- Radio Politécnica de Manabí

ETAPA 3: VERIFICACIÓN

En esta etapa de verificación se le da seguimiento y medición a cada una de las estrategias propuestas en el plan de acción, debidamente ejecutadas en la fase anterior. Cabe destacar que su cumplimiento debe ser revisado por la dirección de la empresa, y se deben de realizar los debidos reportes sobre los resultados para avanzar a la siguiente fase.

A continuación, se presenta una matriz de indicadores para facilitar el control y la medición de las estrategias implementadas:

Tabla 4.20. Matriz de indicadores para la medición del plan de acción de la empresa SEVA Chocolate

Estrategias	Meta de cumplimiento	Plazo	Indicador	Fórmula
Elaborar un direccionamiento estratégico integral, que incluya el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, cuyos beneficios impacten en la Imagen de Marca de la empresa.	100%	Enero 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el direccionamiento estratégico	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Desarrollar un plan de marketing híbrido (off y on line), basado en la ética y el respeto por los intereses del cliente.	70%	Mayo 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el plan de marketing	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Elaborar un plan de comunicación para la difusión de las prácticas de RSE que la empresa realiza, evidenciando la preocupación de la marca por las necesidades de la comunidad.	70%	Mayo 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el plan de comunicación	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Programación de un proyecto social anual, que incluya la satisfacción de una necesidad determinada de la comunidad.	80%	Septiembre 2024	Número de proyectos sociales programados al año	$\frac{\text{Número de proyectos sociales programados al año}}{\text{Número de proyectos sociales planificados}}$
Establecer políticas claras de inclusión laboral en la empresa.	100%	Febrero 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar las políticas de inclusión laboral	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Desarrollar un plan de capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados.	50%	Febrero 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el plan de capacitación	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Garantizar el pago de la remuneración básica unificada, con un sistema ascendente conforme el crecimiento de la marca.	100%	Febrero 2024	Remuneración básica unificada	$\frac{\text{Remuneración entregada}}{\text{Remuneración básica unificada}}$
Efectuar informes de gestión social que documenten y comuniquen los resultados de las actividades de RSE de la empresa.	80%	Abril 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el informe de gestión social	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.21. Matriz de indicadores para la medición del plan de acción de la empresa SEVA Chocolate

Estrategias	Meta de cumplimiento	Plazo	Indicador	Fórmula
Establecer políticas y prácticas para reducir, reciclar y reutilizar los recursos en la empresa.	100%	Marzo 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar las políticas y prácticas de reducción, reciclaje y reutilización de recursos	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Utilizar instrumentos de medición, como encuestas de satisfacción del cliente, para evaluar y mejorar continuamente la experiencia del consumidor.	70%	Marzo, junio, septiembre y diciembre del 2024	Porcentaje de satisfacción del cliente	$\frac{\text{Porcentaje de satisfacción del cliente logrado}}{\text{Porcentaje de satisfacción del cliente esperado}}$
Desarrollar un sitio web, una aplicación móvil y herramientas tecnológicas de seguimiento a los clientes como e-mail marketing.	40%	Julio 2024	Número de herramientas tecnológicas	$\frac{\text{Número de herramientas tecnológicas desarrolladas}}{\text{Número herramientas tecnológicas planeadas}} * 100$
Crear un plan de conexión emocional con los usuarios, a través de la creación de contenidos que visibilicen el lado humano y responsable de la marca, teniendo como prioridad la interacción con los usuarios.	80%	Junio 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el plan de conexión	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Crear una política de garantía de la marca, en la que la marca se compromete a recompensar al cliente insatisfecho, siempre que la insatisfacción sea comprobable.	100%	Marzo 2024	Porcentaje de tareas completadas para crear la política de garantía de marca	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$
Crear un plan de colaboración con personajes importantes y reconocidos tanto en el entorno on y off line, para la difusión de las actividades comerciales y de responsabilidad social de la marca.	50%	Junio 2024	Porcentaje de tareas completadas para elaborar el plan de colaboración	$\frac{\text{Número de tareas completadas}}{\text{Número total de tareas}} * 100$

Fuente. Elaboración propia

ETAPA 4: ACCIÓN

En esta etapa "final" del ciclo de Deming PHVA, se realiza el análisis y la valoración de los resultados obtenidos en la implementación y verificación del plan de acción propuesto. El objetivo es determinar áreas de mejora para volver a "iniciar" el ciclo con la etapa de planificar aquellos objetivos que no fueron logrados o diseñar nuevos objetivos, de acuerdo con las necesidades y expectativas de las partes interesadas. En este punto es fundamental considerar los siguientes aspectos:

- Identificar las áreas en las que se lograron los objetivos y reconocer los logros alcanzados.
- Analizar las áreas en las que no se lograron los objetivos y determinar las causas de las deficiencias.
- Establecer acciones correctivas para abordar las áreas de mejora identificadas.
- Volver a la etapa de planificación para establecer nuevos objetivos o ajustar los existentes en función de las necesidades y expectativas de las partes interesadas.
- Promover la cultura de mejora continua en la empresa, fomentando la participación activa de todos los miembros del equipo.
- Comunicar de manera transparente y efectiva las acciones y los logros de SEVA Chocolate en Responsabilidad Social Empresarial a los clientes y otras partes interesadas.

4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación permitieron determinar que, la microempresa SEVA Chocolate desarrolla sus actividades productivas y comerciales sin tener definidas y documentadas sus prácticas de RSE para un impacto positivo en su Imagen de Marca. Sin embargo, la microempresa declara contar con un enfoque en el ámbito social mediante la aplicación de ciertas actividades con beneficio para sus grupos de interés, así como para consolidar su reputación como una empresa comprometida con la calidad y la excelencia.

Esta realidad ha sido determinada en el estudio de Lara y Sánchez (2021) como incongruente, ya que las empresas que se reconocen como responsables en el área social, generalmente no empatan sus acciones y procesos con lo que realmente implica esta denominación, lo que genera que los consumidores conocedores creen desconfianza de la marca en general.

Al evaluar cada uno de los indicadores de la RSE de la microempresa SEVA Chocolate se pudo establecer varias oportunidades de mejora como la definición oportuna de una misión social y de prácticas de marketing que comuniquen de forma transparentemente. Ante esto, Lara y Sánchez (2021) especifican que, introducir prácticas de mercadotecnia relacionadas con causas sociales ha sido un punto de interés para las empresas, ya que muchas veces de esto depende la aceptación o rechazo de sus clientes.

Sobre la relación con los grupos de interés, la microempresa efectúa una serie acciones que benefician a la comunidad, sus empleados y proveedores, tales como: la generación de empleo joven, alianzas estratégicas, programas formativos para productores, entre otros. No obstante, un grupo de clientes se encuentra poco familiarizado con las prácticas de comunicación que tiene la empresa sobre su accionar en el área social de manera general, ni de los proyectos específicos realizados en atención por las necesidades de la comunidad.

En este punto vale destacar el caso Pacari, una de las empresas ecuatorianas de chocolates con éxito en el ámbito social, destacada por su proyecto de ayuda a sus proveedores agricultores, sus programas de capacitación, sus charlas de empoderamiento a la sociedad y su importante contribución al medio ambiente (Moreno y Sánchez, 2018). De forma similar se evidencia la Corporación Fortaleza del Valle, al realizar eventos de interés social en el entorno local, con el propósito de influir positivamente en un estilo de vida de la comunidad en la que se encuentra inmersa (Palma y Santana, 2018).

Uno de los puntos más débiles de la marca se centra en las prácticas laborales, ya que carece de políticas de inclusión laboral, así como de un plan de fortalecimiento de capacidades, además de no cumplir con la remuneración básica unificada. Este resultado se asemeja al expuesto por Vidal y Espinoza

(2021), en el que indica que, pese a que la empresa manifieste respetar los derechos humanos de su equipo de trabajo, al no tener formalizado el cumplimiento de los aspectos clave en el ámbito laboral, no puede alcanzar el crecimiento esperado. En el caso de una empresa local, como es el caso de Fortaleza del Valle, su responsabilidad se centra en el cumplimiento efectivo de sus obligaciones y beneficios de ley con sus empleados (Palma y Santana, 2018).

Sobre las prácticas medioambientales, la empresa requiere la definición de políticas medioambientales, la elaboración y publicación de informes de gestión ambiental, así como una mayor vinculación con sus clientes a través de la comunicación efectiva de las prácticas realizadas en este componente. Esto se valida a partir del caso favorable de Fortaleza del Valle, al mostrarse como una empresa comprometida con el cuidado de los recursos no renovables, y a la vez, con la aplicación de normas ambientales internacionales, lo cual se promociona en conjunto con el departamento de marketing de forma responsable (Palma y Santana, 2018).

Por otra parte, los indicadores evaluados sobre la Imagen de Marca de la microempresa permitieron determinar en primera instancia la búsqueda continua en elevar la calidad de sus productos, asociando los atributos del cacao local, no obstante, presenta limitaciones en su adaptación tecnológica y en la realización de mediciones de la satisfacción de sus clientes. Además, se evidencia un fuerte trabajo de la marca por conectar con su público objetivo mediante los elementos visuales del diseño de marca y las formas de comunicación e interacción a través de redes sociales y la participación visual de sus grupos de interés en los procesos productivos, reforzando la confianza de sus consumidores.

Estos resultados se discuten con los generados por Calvo et al., (2021), basado en la evidencia de éxito de Nestlé en el país, al especificar que, la Imagen de Marca favorable que percibe el mercado del chocolate ecuatoriano se da luego de una conexión importante con los consumidores, propiciando la oportunidad de que las marcas locales eleven su desempeño, incrementen su innovación, y capitalicen la imagen que genera la calidad del cacao

ecuatoriano. Esto coincide con lo aportado por Villalobos y Martínez (2019) al mencionar que, para ejercer la responsabilidad social en la promoción de pymes de chocolate es fundamental crear un nexo emocional positivo a través de temas relacionados con la salud, la sostenibilidad y el enfoque humanista de la empresa.

El status y reputación de la marca es uno de los indicadores en los que la empresa se muestra parcialmente confiada sobre la diferenciación de su producto por el sentido de exclusividad y prestigio que genera su consumo, sin embargo, no se realizan mediciones que lo respalden; resultado de esto, se evidencia un grupo considerable de clientes que desconocen la reputación de la marca respecto a su competencia. En línea con este resultado, Quintana (2020) menciona como un caso de éxito a Toak, empresa de chocolate ecuatoriano con excelencia en branding, especificando como elementos estratégicos para generar status y reputación, la representatividad en el empaque, la historia detrás de esto, y demás aspectos que enganchen y brinden exclusividad.

En concreto, la afirmación inicial sobre la relación positiva que tienen las acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial en el fortalecimiento la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate, ha sido comprobada con los resultados cualitativos y cuantitativos demostrados en esta investigación.

Dicha relación se ha demostrado también en otras empresas, como es el caso de Starbucks Cajamarca (West y Mestanza 2020); de los supermercados en Piura (García, 2020), de Soto Sport, los Olivos (Prudencio, 2018), de la Distribuidora Aladino S.R.L en Trujillo (Quiroz y Vallejo, 2021). Adicionalmente a la influencia significativa entre los indicadores de las variables estudiadas, consecuentemente se genera un impacto en el valor de la marca (González et al., 2022), en la competitividad y en la rentabilidad (del Río et al., 2017; Lara y Gutiérrez, 2022).

Lo anterior demuestra la efectiva incidencia de la RSE con la Imagen de Marca, comprobada en empresas de otros países con otros fines comerciales, debido a que, a nivel nacional ni local, se muestran investigaciones relacionadas con el

objeto de estudio. De esta forma lo señalan Eguez y Vega (2017) al identificar la falta de estudios sobre la influencia entre estas variables en empresas ecuatorianas.

Por otro lado, Rangel et al., (2022) señala incidencias importantes a tener en cuenta, debido a que los clientes lo perciben de forma positiva, tales incidencias se dan entre los actos sociales con la credibilidad de la marca. Mientras que, Bustos y Moreno (2020) especifican que el valor de la Imagen de Marca se da más por acciones filantrópicas y ambientales dando paso a la generación de valor de Imagen de Marca. Por su parte, en los resultados obtenidos por Echevarría et al., (2018), se denota que, la dimensión legal de la RSE es la que demuestra mayor afectación a la Imagen de Marca en las empresas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La empresa SEVA Chocolate muestra un enfoque orientado hacia la Responsabilidad Social Empresarial y al potenciamiento de su imagen marca, mediante prácticas responsables con la producción y con sus grupos de interés, empleando esfuerzos en resaltar la excelencia de sus productos, a través del uso de estrategias de conexión emocional, e interacción con su audiencia aprovechando medios físicos y virtuales. No obstante, presenta debilidades que dificultan el logro de sus objetivos, como la carencia de un planeamiento estratégico y de marketing correctamente definido en el área social y ambiental; así como una limitada adaptación a las nuevas tecnologías.

La empresa ha logrado construir una Imagen de Marca sólida y una reputación de marca de alto valor, lo que ha llevado a una percepción positiva por parte de la mayoría de los clientes. Sin embargo, un porcentaje considerable de clientes no ha desarrollado una percepción clara sobre la argumentación presentada, lo cual puede atribuirse a que su familiarización con la marca no ha sido suficiente como para formar una opinión concreta al respecto. Es importante destacar que existe una correlación fuerte y positiva entre los indicadores de la RSE y la Imagen de Marca, por lo tanto, la empresa puede aprovechar esta oportunidad para captar la atención total de sus grupos de interés mediante estrategias que agreguen valor en el ámbito social.

Las acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial están enfocadas en el fortalecimiento de la Imagen de Marca, mediante una guía clara y detallada sobre las prácticas adecuadas para que la empresa logre superar aquellas debilidades identificadas, al mismo tiempo que potencie sus aspectos positivos. La implementación de las acciones diseñadas en conjunto con el plan de comunicación interna contribuye a que la marca demuestre su compromiso con la responsabilidad social, generando un impacto positivo en sus grupos de interés, y consecuentemente en su crecimiento sostenible.

5.2. RECOMENDACIONES

Efectuar un análisis interno de forma semestral, en el que se evalúen las prácticas responsables con la producción y el cliente, la relación con los grupos de interés, las prácticas laborales y medioambientales; así como la funcionalidad de la marca, la imagen emocional de la marca, la garantía y desempeño de la marca, y el status y reputación de la marca. Esto se considera fundamental para identificar oportunidades de mejora, mantener estándares de calidad, fortalecer la reputación de la empresa y generar confianza y lealtad entre los diferentes actores involucrados.

Considerar la fuerte asociación que presenta la RSE con la Imagen de Marca, como un área de oportunidad para la formulación de estrategias, cuyo enfoque sea integral entre las prácticas identificadas en el ámbito responsable con la producción, los clientes, los proveedores, el personal y con su entorno local. En este punto es prioritario tomar como punto de partida un estudio anual sobre la percepción que estos grupos de interés tengan con la marca, y así tomar las medidas correctas.

Aplicar el enfoque de mejora continua al momento de establecer planes que involucren acciones estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial, debido a que dicho enfoque permite que la empresa se adapte y evolucione constantemente, logrando que las estrategias diseñadas estén alineadas a las necesidades cambiantes de sus grupos de interés, y actualizadas conforme los estándares exigidos para lograr fortalecer la Imagen de Marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Acosta, M., Lovato, S. y Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Lasallista de Investigación*, 15 (2), 111-115. <https://n9.cl/te6qa>
- Alarcón, M., Pérez, O., Frías, R. y Pentón, J. (2018). Estudio de la Ciencia-Tecnología en la Responsabilidad Social y el Talento Humano. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 699-718. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775012/html/>
- Alcívar, M. y Chica, M. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo*. [Tesis de grado, ESPAM MFL], Calceta, Ecuador. Repositorio Institucional. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1011>
- Almeida, R. y Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica Cochabamba. *Perspectivas*, 22(43), 79-106. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000100004&script=sci_arttext
- American Marketing Association. (2022). *Definiciones de Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Améstica, L. y King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 545-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>

- Avellán, A., Altamarino, S. y Falconí, M. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es.
- Balcázar, E. (2018). *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la Imagen de Marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29507>
- Barragán, C., García, J., Meza, V., Mercado, M. y Olarte, L. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en medios gimpresos en los Departamentos del Atlántico y Magdalena (Colombia). *Económicas CUC*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.3>
- Barrios, J., Blandón, S. y Rossi, J. (2017). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. *REVISTA CEFI*. 29, 120-127. <https://n9.cl/s2y6r>
- Borrás, F y Revollo, C. (2020). La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas industriales de santa cruz de la sierra en Bolivia. *Proyecciones*, (14), 008. <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/view/10534/9742>
- Bustos, P., y Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 7(1), 44-68. <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/172/0>
- Cabascango, C. y Bermeo, M. (2022). *Gestión social y buen vivir en grupo de productores registrados de la empresa privada KAACAO S.A. en la ciudad de Chone*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica

- Agropecuaria de Manabí].
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1839>
- Caisa, E y Arcos, F. (2020). *La responsabilidad social corporativa en la Imagen de Marca empresarial. Análisis de empresas bananeras de la provincia de Los Ríos, Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato], Ambato, Ecuador. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31124>
- Calvo, D., Del Castillo, A. y Arias, S. (2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: un estudio comparativo en el mercado del chocolate ecuatoriano. *Revista Galega de Economía*, 30(4), 1-19. <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Cañas, T. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Elearning SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wm12DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=indicadores+de+la+responsabilidad+social+empresarial+PDF&ots=4sWhRfhEIY&sig=BlgPZFY9LpYYbQFTMhyQSW0Oodk#v=onepage&q=indicadores%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20PDF&f=false>
- Casanoves, J., Kuster, I. y Vila, N. (2018). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. DOI:
<http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1>.
- Casanoves, J., Kuster, I. y Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 28, 107-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7159321>
- Castillo, C. Ripoll, V. y Urquirdi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. *Revista Lasallista de investigación*, 18(1), 134-157.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354839>

- Castillo, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granda]. <http://hdl.handle.net/10654/34875>.
- Cedeño, J. y Schettini, G. (2020). *Evaluación a la Imagen de Marca y su influencia en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Calceta Ltda. del cantón Bolívar*. [Tesis de grado, ESPAM MFL], Calceta, Ecuador. Repositorio Institucional. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1262>
- Chung, K. y Vela, P. (2018). *Evaluación de la Imagen de Marca del Hotel Rio Cumbaza-Tarapoto-2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional d San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/3100>
- Cortés M., Muñoz M., Quintero, M. y Sánchez, F. (2018). Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial basado en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de energía en Colombia. *Informador Técnico*, 82(2), 209-240. doi: <https://doi.org/10.23850/22565035.1360>
- Cortés, M., Muñoz, M., Quintero, M. y Sánchez, F. (2018). Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de energía en Colombia. *Revistaitastin*, 82 (2), p.8-32. https://revistas.sena.edu.co/index.php/inf_tec/article/view/1360/1917
- Cruz, C. (2021). *Uso del branding como elemento para la fidelización de los clientes de empresa fabricante de chocolates, Arequipa 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/17126>

- Del Río, J., Cardona, D. y Guacará, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8 (1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Domínguez, S. y Villegas, G. (2012). Estimación de la validez de contenido de una escala de calidad de vida para personas adultas con discapacidad intelectual. *Revista de Psicología de Arequipa*, 2(2), 207-219. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000124&pid=S1900-2386201500010000300014&lng=en
- Echevarría, O., Abrego, D. y Medina, J. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69). <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Eguez, D. y Vega, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA*, 2(11), 187. <https://n9.cl/7mhrx>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Ethos. (2013). *Indicadores Ethos Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto Ethos. [Archivo PDF]. http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. y Paré, M. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Editorial UOC. <https://docplayer.es/42335984-Tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa.html>

- Fernández, P. (2018). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. *Sintaxis*, 1(07), 79. <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/899>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(3), p. 2496. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/466/573>
- Freire, C., Govea, K. y Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revistaespacios*, 39 (19), 1-10. <https://n9.cl/xfbcr>
- Gallego et al., citado por Michalus et al., (2015). Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de futuro*, 19(1). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100001&lng=es&tlng=es.
- Gallart, V., Callarisa, L y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, V. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52837>
- Gómez, D. (2018). Modelo teórico de indicadores de responsabilidad social en salud. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 4(1), 8-24. <https://doi.org/10.29035/pai.4.1.8>

- González, Y., Sosa, O., y Soria, E. (2022). Responsabilidad Social Empresarial en cadenas hoteleras en Cuba y su influencia en la Imagen de Marca. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 293-312. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5297>
- Gutauskas, A. y Valdez, R. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres. REDER*, 3(1), 53-68. <https://www.revistareder.com/ojs/index.php/reder/article/view/23>
- Hernández, N., Araiza, Z., Gutiérrez, L. y Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 12 (1), 71. <https://ssrn.com/abstract=3462779>
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-19. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Ibarra, S., Segredo, S., Juárez, L. y Tobón, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socio-formativa en el diseño de cursos. *Revista Espacios*, 39(53), 24. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-24.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Directorio de Pymes 2016. Ecuador*. [Archivo PDF]. http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_directorios_empresas.pdf.
- International Organization for Standardization. (2010). *Guía de responsabilidad social. Principios de la RSE*. <https://n9.cl/j869o>

- Jaimes, M., Jacobo, C. y Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial: una revisión literaria. *Revista Tiempo y Economía*, 8(2), 201-217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Jiménez, Zarco A. Calderón, García H. y Delgado, Ballester E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/espam/56307?page=74>.
- Juárez, L. y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39(53), 24. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>
- Juárez, L. y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revistas Espacios*, 39(53), 23. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>
- Lara, I. y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43). <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Littlewood, H., Uribe, J. y Gurrola, M. (2020). Confiabilidad y validez de las 5 categorías del cuestionario NOM-035 de 72 ítems. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 16(1), 72-86. <https://doi.org/10.46443/catyp.v16i1.252>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/espam/80392?page=1>
- López, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (Edición digital)*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://n9.cl/6l0r9>

- Macote, M. (2018). *Influencia de la Imagen de Marca en el posicionamiento de la empresa Walon Sport S.A. en la población urbana del Distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/397>
- Martín, S y Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación Bibliotecológica*, 31(71), 151-180. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n201.60466>
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33. <https://elibro.net/es/ereader/espam/17303?page=7>.
- Morales, B. y Fuente, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El profesional de la información*, 27(3), 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Moreno, L. y Sánchez, A. (2018). *Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa Pacari en el Ámbito Socio Económico*. [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4006>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Muñoz, R (2019). *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. Caso Ciateq AC*. [Tesis de grado, CIATEQ], QUERÉTARO, MÉXICO. Repositorio Institucional. <https://n9.cl/p4hoxk>
- Nájera, C. y Paredes, B. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de

marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155–164.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>

Núñez, P. y Valverde, J. (2019). *Propuesta de estrategia de sostenibilidad para la Empresa Nahua Chocolate Factory*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Costa Rica]. <http://hdl.handle.net/11056/15291>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. *Revista de Ciencia Sociales*, 26(3), 175-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>

Ortiz, J., Sarango, P., Valladares, J. y Santos, A. (2018). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Asociaciones Productivas de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(19), 14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391914.html>

Palacios, A. (2020). Responsabilidad Social Empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista colombiana de contabilidad*, 8 (15), 76. <https://n9.cl/ynqmx>

Palma, A. y Santana, M. (2018). *Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-cantón Bolívar*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/811>.

Paredes, P., Martínez, J., y Burgos, C. (2021). Responsabilidad Social Empresarial y Clima Organizacional en las PYMES de Guayaquil. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 8(1), 10 - 25. <https://doi.org/10.24265/iggp.2021.v8n1.02>

Parrales, C., Trelles., G. y González, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas

exportadoras internacionales. *YACHANA*, 10 (2), 1.
<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/558>

Pérez, J., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3), 169 - 178.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

Prudencio, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24868>

Quintana, M. (2020). El cambio organizacional en la comercialización de chocolate ecuatoriano. *Gestión Joven*, 20(1), 1-9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054131>

Quiroz, L. y Vallejo, V. (2021). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen de Marca de la distribuidora Aladino S.R.L – Trujillo, en el año 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29426>

Ramírez, R., Alemán, L., Herrera, B. y Antequera, R. (2022). Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: análisis en las cámaras de comercio. *Información Tecnológica*, 33(4), 94. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400093>

Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en

Rangel, L., Hinojosa, J. y Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación administrativa*, 51(129), 00006. <https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>

- Reyes, J., Garzón, M. y Tapia, B. (2018). Design and validation of a likert type scale to establish entrepreneurial characteristics. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 135-160. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1599>
- Ríos, R. (2018). *El Marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35567>
- Robles, P. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo continente*, 29(1), 193-197. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/991>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, E., Rimarachín, F., Oblitas, J. y Castro, W. (2019). Control de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial: Estudio en empresas mineras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 684-697. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499005>
- Romero, V. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y ambiental, ¿son sinónimos?*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay], Cuenca, Ecuador. Repositorio institucional. <https://n9.cl/pngxt>
- Saá, J., Vasco, C., Holovaty, M. y Donoso, D. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial y sus indicadores. *Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 4 (1), 366-378. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/762/1259?inline=1>
- Sánchez, R. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. *Latin-American Journal of Physics*

- Education*, 15(3), 1-5.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273>
- Seeram, E. (2019). Una visión general de la investigación correlacional. *Radiologic technology*, 91(2), 176.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31685592/>
- Silva, E., de Barros, M., da Silva, A. y Dos Reis. (2018). Responsabilidad Social Empresarial en la producción de cacao: análisis de las acciones de la industria del chocolate. *Gestión y Desarrollo - Nuevo Hamburgo*, 15(1). 183-204. DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v15i1.1169>
- Solís, L y Álvarez, L. (2018). *Sobre la Responsabilidad Social Empresarial, estudios de caso en México*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro.net/es/ereader/espam/40066?page=19>.
- Suárez, O. y Burgos, B. (2018). Percepción y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial: el caso de las pymes de Salinas, Santa Elena. *Estudios de la Gestión*, 3, 29-49. DOI: <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.3.2>
- Tamayo, C. y Ruiz, M. (2018). De la Responsabilidad Social Empresarial al balance social. *Cofín Habana*, 12(1), 304-320.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612018000100020&script=sci_arttext&tlng=pt
- Tinto, J. (2008) *La Imagen de Marca de las ciudades*. [Archivo PDF].
http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia_2008_19_91-121.pdf
- Torres, M. y Jiménez, A. (2018). El ciclo PHVA con enfoque socialmente responsable como iniciativa en la gestión organizacional. *Desafíos Políticos y Financieros*, 7(1), 2044-2066.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/391>

- Vallejo, F. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial e intención de compra de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99354>
- Vega, M. y Eguez, D. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298>
- Vega, M., y Egüez, D. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186–200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vera, M. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Vidal, G. (2020). *Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/7172>
- Vidal, G. (2020). *Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP*. [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Institucional. <https://n9.cl/mqjkn>
- Vilanova, M. y Dinarés, M. (2009). *Gestión de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las pymes*. [Archivo PDF]. http://www.mas-business.com/docs/Modelo_indicadores.pdf

- Villa, A y Orozco, Y. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial bajo los principios éticos*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia], Santa Marta, Colombia. Repositorio institucional. <https://n9.cl/dzg44>
- Villacís, C., Suarez, Y. y Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833426>
- Villalobos, A. y Martínez, M. (2019). El diseño emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate en Ecuador. *Academia XXII*, 10(19), 206–229. DOI: 10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69897
- Vintimilla, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 255-286. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- West, A. y Mestanza, R. (2020). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/392>

ANEXOS

Anexo 1. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (Responsabilidad Social Empresarial)

Indicadores / autores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Número de autores en acuerdo
Gobierno corporativo				X			X	X		X	X	X		X		7
Prácticas económicas	X	X								X					X	4
Desarrollo de proyectos sociales y comunitarios				X			X									2
Prácticas responsables con la producción y el cliente	X		X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		11
Relación con los grupos de interés	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
Prácticas laborales	X		X	X				X	X			X	X	X		8
Prácticas medioambientales	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X		X	12
Prácticas legales, éticas y de transparencia	X			X	X				X				X	X	X	7

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 2. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (Imagen de Marca)

Indicadores / autores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Número de autores en acuerdo
Experiencia de marca	x	x										2
Identidad de marca			X	X								2
Funcionalidad de la marca	x	x			x	x	x	x				6
Imagen emocional de la marca	X	X	X	X	X		X		x	X		8
Imagen social de la marca		X	X				X		X	X		5
Garantía y desempeño de la marca		X	X			X	X			X	X	6
Innovación y tecnología de la marca							X					1
Status y reputación de la marca			X	X		X	X	X	X	X	X	8
Diferenciación de la marca				X				X			X	3

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 3. Guía de entrevista para el personal directivo y operativo de la microempresa SEVA Chocolate

Objetivo: determinar el estado actual de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca en la microempresa SEVA chocolate del cantón Tosagua.

Bloques	Ítems	Respuesta	
Introducción	¿Conoce usted sobre Responsabilidad Social Empresarial?		
	¿Qué criterio tiene usted sobre la Imagen de Marca en las empresas?		
RSE	Prácticas responsables con la producción y el cliente		
	¿Considera usted que la empresa articula sus acciones sociales para cumplir con la misión empresarial?		
	¿Tienen políticas estrictas de calidad en los procesos de producción, garantizando que el producto genere beneficios al cliente?		
	¿La empresa aplica buenas prácticas de marketing, evitando incurrir en manipulación al cliente?		
	Relación con los grupos de interés		
	¿De qué forma cree usted que la empresa aporta valor a la sociedad?		
	¿Podría describir las acciones que la empresa realiza para beneficiar a sus grupos de interés?		
	¿La empresa considera las sugerencias y necesidades de sus grupos de interés para solventarlas efectivamente?		
	Prácticas laborales		
	¿La empresa tiene políticas de inclusión laboral?		
	¿La empresa tiene un plan de fortalecimiento de capacidades laborales, como parte de su contribución al desarrollo de su equipo de trabajo?		
	¿La empresa cumple con una remuneración justa a sus trabajadores, además de los beneficios de ley?		
	¿La empresa respeta el horario y las condiciones físicas de sus trabajadores?		
	Prácticas medioambientales		
	¿Qué acciones realiza la empresa para mitigar su impacto ambiental?		
	¿La empresa publica informes sobre los resultados de su gestión medioambiental?		
	¿La empresa tiene políticas de reducción, reciclaje y reutilización de recursos en cada una de sus áreas de trabajo?		
	Imagen de Marca	Funcionalidad de la marca	
		¿Cree usted que las funcionalidades de los productos son satisfactorias para los clientes?	
¿Cuáles son los atributos que la empresa busca asociar a la marca?			
¿Los procesos de producción y de servicio al cliente de la empresa generan una Imagen de Marca efectiva al cliente?			
¿La empresa trabaja en una efectiva adaptación a los cambios tecnológicos?			
¿Describa los elementos visuales que caracterizan a la marca (logo, paleta de colores, fuente, entre otros)?			
¿Han desarrollado mediciones sobre la satisfacción del usuario con las funcionalidades de la marca a través de encuestas u otros instrumentos?			
Imagen emocional de la marca			
¿Cuál es el mensaje emocional con el que la empresa pretende conectar con su público objetivo?			
¿Aplican estrategias de comunicación con su público objetivo?			
¿Describa de qué forma los elementos visuales de la marca se asocian a la personalidad de los clientes?			
Garantía y desempeño de la marca			
¿De qué forma considera usted que la marca es percibida por los clientes?			
¿Cómo se ha gestionado la Imagen de Marca en el tiempo que tienen en el mercado (evolución en el tiempo)?			

	¿De qué forma la marca genera confianza y seguridad a los clientes?	
	Status y reputación de la marca	
	¿La empresa procura mantener una reputación positiva de la marca?	
	¿Cree usted que la marca genera status a su clientela?	
	¿Realizan mediciones periódicas sobre la reputación de la marca?	
	¿Cree usted que la reputación de la marca se relaciona con el éxito de la empresa?	
Acuerdo con la investigación	¿Considera usted necesario que se realice un diagnóstico sobre la responsabilidad social de la microempresa?	
	¿Cree usted que la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen de Marca de la empresa?	
	Según su criterio ¿la empresa requiere de un plan de mejora para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial y su Imagen de Marca?	

Anexo 4. Formato de entrevista para la valoración de ítems por medio de expertos

Objetivo: validar los instrumentos de recolección de información para evaluar efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la microempresa SEVA Chocolate de la ciudad de Tosagua.

Instrucciones: Asignar un número del 1 al 5 (siendo 5 excelente y 1 insuficiente) a cada ítems de la encuesta según los siguientes criterios:

1	2	3	4	5	6	7							
Pertenencia	Claridad	Redacción	Respuesta	Distractores	Dificultad	Formato							
Bloques	Ítems					1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Introducción	¿Conoce usted sobre Responsabilidad Social Empresarial?												
	¿Qué criterio tiene usted sobre la Imagen de Marca en las empresas?												
Responsabilidad Social Empresarial	Prácticas responsables con la producción y el cliente												
	¿Considera usted que la empresa articula sus acciones sociales para cumplir con la misión empresarial?												
	¿Tienen políticas estrictas de calidad en los procesos de producción, garantizando que el producto genere beneficios al cliente?												
	¿La empresa aplica buenas prácticas de marketing, evitando incurrir en manipulación al cliente?												
	Relación con los grupos de interés												
	¿De qué forma cree usted que la empresa aporta valor a la sociedad?												
	¿Podría describir las acciones que la empresa realiza para beneficiar a sus grupos de interés?												
	¿La empresa considera las sugerencias y necesidades de sus grupos de interés para solventarlas efectivamente?												
	Prácticas laborales												
	¿La empresa tiene políticas de inclusión laboral?												
	¿La empresa tiene un plan de fortalecimiento de capacidades laborales, como parte de su contribución al desarrollo de su equipo de trabajo?												
	¿La empresa cumple con una remuneración justa a sus trabajadores, además de los beneficios de ley?												
	¿La empresa respeta el horario y las condiciones físicas de sus trabajadores?												
	Prácticas medioambientales												
	¿Qué acciones realiza la empresa para mitigar su impacto ambiental?												
	¿La empresa pública informes sobre los resultados de su gestión medioambiental?												
	¿La empresa tiene políticas de reducción, reciclaje y reutilización de recursos en cada una de sus áreas de trabajo?												
Imagen de Marca	Funcionalidad de la marca												
	¿Cree usted que las funcionalidades de los productos son satisfactorias para los clientes												
	¿Cuáles son los atributos que la empresa busca asociar a la marca?												
	¿Los procesos de producción y de servicio al cliente de la empresa generan una Imagen de Marca efectiva al cliente?												

Anexo 5. Procesamiento del CVC de los ítems de la entrevista

Ítems	Jueces					Suma de la evaluación de los jueces	Puntuación máxima para cada ítems	Suma/puntuación máxima	Estimación del coeficiente	Probabilidad de error	CVC
	1	2	3	4	5						
Ítem1	28	28	29	33	31	149	35	4.26	0.85	0.037	0.81
Ítem2	31	32	34	32	29	158	35	4.51	0.90	0.037	0.87
Ítem3	33	35	29	32	30	159	35	4.54	0.91	0.037	0.87
Ítem4	29	31	33	34	35	162	35	4.63	0.93	0.037	0.89
Ítem5	32	30	28	32	33	155	35	4.43	0.89	0.037	0.85
Ítem6	33	30	30	32	34	159	35	4.54	0.91	0.037	0.87
Ítem7	30	31	30	35	29	155	35	4.43	0.89	0.037	0.85
Ítem8	25	25	26	23	23	122	35	3.49	0.70	0.037	0.66
Ítem9	30	31	31	30	35	157	35	4.49	0.90	0.037	0.86
Ítem10	33	33	35	28	29	158	35	4.51	0.90	0.037	0.87
Ítem11	33	30	33	31	29	156	35	4.46	0.89	0.037	0.85
Ítem12	29	33	29	30	28	149	35	4.26	0.85	0.037	0.81
Ítem13	35	33	34	33	34	169	35	4.83	0.97	0.037	0.93
Ítem14	28	31	31	32	31	153	35	4.37	0.87	0.037	0.84
Ítem15	35	28	33	29	34	159	35	4.54	0.91	0.037	0.87
Ítem16	25	24	26	26	23	124	35	3.54	0.71	0.037	0.67
Ítem17	28	32	32	34	31	157	35	4.49	0.90	0.037	0.86
Ítem18	23	25	25	24	25	122	35	3.49	0.70	0.037	0.66
Ítem19	28	32	31	32	29	152	35	4.34	0.87	0.037	0.83
Ítem20	23	24	22	23	23	115	35	3.29	0.66	0.037	0.62
Ítem21	31	30	35	29	28	153	35	4.37	0.87	0.037	0.84
Ítem22	31	30	28	33	28	150	35	4.29	0.86	0.037	0.82
Ítem23	35	31	34	32	30	162	35	4.63	0.93	0.037	0.89
Ítem24	25	25	22	22	23	117	35	3.34	0.67	0.037	0.63
Ítem25	22	24	26	25	23	120	35	3.43	0.69	0.037	0.65
Ítem26	29	32	30	31	31	153	35	4.37	0.87	0.037	0.84
Ítem27	32	34	31	32	30	159	35	4.54	0.91	0.037	0.87
Ítem28	26	23	23	24	24	120	35	3.43	0.69	0.037	0.65
Ítem29	34	34	29	28	34	159	35	4.54	0.91	0.037	0.87
Ítem30	28	33	29	34	33	157	35	4.49	0.90	0.037	0.86
Ítem31	33	33	34	33	33	166	35	4.74	0.95	0.037	0.91
Ítem32	26	24	24	24	22	120	35	3.43	0.69	0.037	0.65
Ítem33	22	25	25	26	22	120	35	3.43	0.69	0.037	0.65
Ítem34	33	28	29	28	32	150	35	4.29	0.86	0.037	0.82
27.29											
CVC del Instrumento total											
0.80											

Anexo 6. Guía de entrevista validada para el personal directivo y operativo de la microempresa SEVA Chocolate

Objetivo: determinar el estado actual de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca en la microempresa SEVA chocolate del cantón Tosagua.

Bloques	Ítems	Respuesta
Introducción	¿Conoce usted sobre Responsabilidad Social Empresarial?	
	¿Qué criterio tiene usted sobre la Imagen de Marca en las empresas?	
RSE	Prácticas responsables con la producción y el cliente	
	¿Considera usted que la empresa articula sus acciones sociales para cumplir con la misión empresarial?	
	¿Tienen políticas estrictas de calidad en los procesos de producción, garantizando que el producto genere beneficios al cliente?	
	¿La empresa aplica prácticas de marketing que eviten incurrir en manipulación al cliente?	
	Relación con los grupos de interés	
	¿De qué forma cree usted que la empresa aporta valor a la sociedad?	
	¿Podría describir las acciones que la empresa realiza para beneficiar a sus grupos de interés?	
	Prácticas laborales	
	¿La empresa tiene políticas de inclusión laboral?	
	¿La empresa tiene un plan de fortalecimiento de capacidades laborales, como parte de su contribución al desarrollo de su equipo de trabajo?	
	¿La empresa cumple con una remuneración a sus trabajadores, acorde al Código de Trabajo, además de los beneficios de ley?	
	¿La empresa respeta el horario y las condiciones físicas de sus trabajadores?	
	Prácticas medioambientales	
	¿Qué acciones realiza la empresa para mitigar su impacto ambiental?	
	¿La empresa publica informes sobre los resultados de su gestión medioambiental?	
	¿La empresa tiene políticas de reducción, reciclaje y reutilización de recursos en cada una de sus áreas de trabajo?	
	Imagen de Marca	Funcionalidad de la marca
¿Cuáles son los atributos que la empresa busca asociar a la marca?		
¿La empresa trabaja en una efectiva adaptación a los cambios tecnológicos?		
¿Han desarrollado mediciones sobre la satisfacción del usuario con las funcionalidades de la marca a través de encuestas u otros instrumentos?		
Imagen emocional de la marca		
¿Cuál es el mensaje emocional con el que la empresa pretende conectar con su público objetivo?		
¿Aplican estrategias de comunicación con su público objetivo?		
Garantía y desempeño de la marca		
¿Cómo se ha gestionado la Imagen de Marca en el tiempo que tienen en el mercado (evolución en el tiempo)?		
¿De qué forma la marca genera confianza y seguridad a los clientes?		
Status y reputación de la marca		
¿Cree usted que la marca genera status a su clientela?		
¿Realizan mediciones periódicas sobre la reputación de la marca?		
¿Cree usted que la reputación de la marca se relaciona con el éxito de la empresa?		
Acuerdo con la investigación	Según su criterio ¿la empresa requiere de un plan de mejora para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial y su Imagen de Marca?	

Anexo 7. Procesamiento de la entrevista al personal directivo y operativo de la microempresa SEVA Chocolate

Ítems	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
Preguntas de introducción							
¿Conoce usted sobre Responsabilidad Social Empresarial?	No	No	No	Si	No	No	No
¿Qué criterio tiene usted sobre la Imagen de Marca en las empresas?	Importante para la reputación de la empresa	Incide en la preferencia de los clientes	Tiene que ver con la reputación	Es necesario que esta imagen sea positiva para los clientes	Se deben de redirigir los esfuerzos para mejorar la imagen	Importante para los clientes	Debe ser favorable para que los clientes prefieran la marca
Prácticas responsables con la producción y el cliente							
¿Considera usted que la empresa articula sus acciones sociales para cumplir con la misión empresarial?	La empresa no tiene misión definida, pero si realiza acciones de gestión social	Se articula debido a las actividades comunitarias que realiza cada año en navidad con parte de sus ganancias.	No existe una misión definida, pero su propósito incluye realizar acciones para beneficio de la localidad	Desde el ámbito social tiene como misión crecer empresarialmente para generar mucho empleo local	No tiene definida la misión, pero articula su propósito con el área social, lo cual se evidencia en el evento navideño "Día de Gratitud SEVA".	La misión aún no está establecida, pero realiza acciones sociales incluidas en el cronograma de las actividades de la empresa	La articulación de las acciones sociales con el propósito de la empresa se evidencia en el compromiso sostenido con sus actividades en beneficio de la comunidad.
¿Tienen políticas estrictas de calidad en los procesos de producción, garantizando que el producto genere beneficios al cliente?	Si, políticas rigurosas de calidad en todo el proceso de producción.	Si, políticas con los proveedores, sobre la calidad del cacao.	Si, política de priorización de compra de materia prima a los productores locales, sin embargo, existe el riesgo de calidad debido a la carencia de conocimiento de dichos productores.	Si, políticas de excelencia en la calidad de los proveedores, tales como "La Finca La Pastora Sol", una chocolatera local, y también de "Samorra", un proveedor ubicado en Manta.	Si, políticas de calidad en el ciclo productivo, referente a la adquisición de los granos de cacao, revisión del nivel óptimo de fermentación, humedad y pureza.	Si, especialmente las de producción, ya que se evalúan constantemente características cruciales como el aroma, el sabor, la finura, la textura y la apariencia general.	Si, la política de calidad en la producción, en la que se establece que, desde el momento de recepción, cada grano es sometido a un proceso de clasificación según sus características.
¿La empresa aplica prácticas de marketing que eviten incurrir en manipulación al	No aplica estrategias de marketing, pero si realiza publicidad y promociones de	La empresa solo realiza publicidad tradicional sin manipular al cliente.	No desarrolla marketing como tal, únicamente exhibe su proceso de producción	El marketing realizado no tiene la intención de manipular, únicamente de comunicar a sus	Aún no existe un marketing correctamente desarrollado, sin	El enfoque de la publicidad que realizan es únicamente sobre la promoción a la	La empresa evita la realización de malas prácticas de marketing, ya que siempre busca

cliente?	manera honesta y transparente.		para generar visibilidad y conexión con los clientes.	clientes lo que hace la empresa.	embargo, tienen la firme intención de forjar alianzas estratégicas con universidades, con el propósito de desarrollar estrategias de marketing más robustas y efectivas.	empresa, sin incurrir en malas prácticas que manipulen la intención de compra del cliente.	ser honesta y transparente con lo que ofrece a sus clientes.
Relación con los grupos de interés							
¿De qué forma cree usted que la empresa aporta valor a la sociedad?	La empresa ha ejercido un impacto significativo en la comunidad al conferirle un mayor aprecio al cacao local, enriqueciendo así su producto con un valor agregado distintivo.	Han generado oportunidades laborales para jóvenes universitarios, brindándoles empleo y facilitando la realización de prácticas profesionales en sus instalaciones.	La empresa también ha llevado a cabo talleres orientados a instruir a los productores locales en las mejores prácticas de manejo y procesamiento de la materia prima.	En colaboración con la asociación Maquita, la empresa ha proporcionado talleres de capacitación en distintas regiones del país. A su vez, se establece una relación comercial en la compra de manteca de cacao en Guayaquil para proveer asesoramiento a emprendimientos y les ofrece maquinaria.	La empresa desempeña un papel esencial al compartir su conocimiento sobre el proceso de fermentación con otras chocolateras locales, brindándoles talleres formativos.	A través de un programa de valor agregado destinado a los productores de la zona, capacitándolos para gestionar eficazmente la materia prima	A través de la generación de empleo, de los programas de capacitación a productores, y a la asesoría para emprendimientos a través de asesorías.
¿Podría describir las acciones que la empresa realiza para beneficiar a sus grupos de interés?	Generación de oportunidades laborales tanto para estudiantes como para familias dentro de la comunidad.	Realización de programas de capacitación dirigidos a los agricultores de la región. Infusión de valor agregado en los productos provenientes de los agricultores locales.	Ejecución de talleres formativos para emprendedores y la provisión de maquinaria.	Realización de programas de capacitación dirigidos a los agricultores de la región.	Ejecución de talleres formativos para emprendedores y la provisión de maquinaria.	Promoción y realce del valor del cacao originario de la zona. Servicio de maquila ofrecido por la empresa a los emprendedores locales.	Establecimiento de vínculos colaborativos con universidades locales, para la realización de prácticas profesionales.
Prácticas laborales							

¿La empresa tiene políticas de inclusión laboral?	No	No	No	No	No	No, pero no se práctica la discriminación	No
¿La empresa tiene un plan de fortalecimiento de capacidades laborales, como parte de su contribución al desarrollo de su equipo de trabajo?	No, pero se práctica la inducción laboral de forma efectiva, instruyéndolos internamente.	No	No	No	No	No	No
¿La empresa cumple con una remuneración a sus trabajadores, acorde al Código de Trabajo, además de los beneficios de ley?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La empresa respeta el horario y las condiciones físicas de sus trabajadores?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Prácticas medioambientales							
¿Qué acciones realiza la empresa para mitigar su impacto ambiental?	Control efectivo sobre el desperdicio	Opta por empaques confeccionados a partir de materiales de caña de azúcar	Gestiona eficientemente este recurso.	Cuenta con sistema de almacenamiento de agua para minimizar el consumo.	Control efectivo sobre el desperdicio en la producción y en el uso de agua.	Utiliza empaques con bajo impacto ambiental.	Evita el desperdicio innecesario de recursos.
¿La empresa pública informes sobre los resultados de su gestión medioambiental?	No	No	No	No	No	No, pero no se considera implementarlo en un corto plazo.	No
¿La empresa tiene políticas de reducción, reciclaje y reutilización de recursos en cada	No	No	No	No	No	No, pero considera importantes definir este tipo de políticas para que queden	No

una de sus áreas de trabajo?						documentadas.	
Funcionalidad de la marca							
¿Cuáles son los atributos que la empresa busca asociar a la marca?	Compromiso con la calidad	El valor agregado al cacao fino de aroma	Procesos técnicos de calidad	Sabor y calidad	Aroma, sabor y calidad.	Compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.	Sabor y calidad.
¿La empresa trabaja en una efectiva adaptación a los cambios tecnológicos?	Sí, en cuanto al uso de un sistema de gestión digital en Google Drive	Sí, en los registros digitales.	Considero que hace falta una efectiva adaptación.	Hace falta potenciar este punto.	Sí, pero es necesario mejorar	Si, se cuenta con registros digitales pero hace falta adaptarse más a las herramientas tecnológicas.	Muy poco
¿Han desarrollado mediciones sobre la satisfacción del usuario con las funcionalidades de la marca a través de encuestas u otros instrumentos?	Mediciones documentadas no, en las visitas técnicas se consultan las impresiones del proceso de producción.	No, únicamente se les pregunta a los participantes en las visitas técnicas.	Sí, se interactúa con los clientes en redes, consultándoles sobre su grado de satisfacción.	No, por lo que resulta importante aplicar mediciones.	No se ha aplicado algún instrumento para medir la satisfacción, pero se toma en cuenta lo expresado por los clientes cuando repiten compras, y se busca mejorar siempre	No se aplican mediciones.	
Imagen emocional de la marca							
¿Cuál es el mensaje emocional con el que la empresa pretende conectar con su público objetivo?	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"	Eslogan "awaken the soul" o su traducción "despierta el alma"
¿Aplican estrategias de comunicación con su público objetivo?	Sí, publicaciones en redes sociales en post o lives	Degustaciones en visitas técnicas	El color y la tipografía para comunicar calidad ante sus clientes	Sí, publicaciones en redes sociales y degustaciones	Sí, publicaciones en redes sociales	Sí, publicaciones en redes, degustaciones. Además, se trabajó en el color y tipología de la marca para comunicar los niveles de calidad.	Sí, publicaciones en redes sociales
Garantía y desempeño de la marca							
¿Cómo se ha	Mediante redes	A través de Facebook	Acciones sociales	Mediante redes	Mediante redes	Mediante redes	Mediante redes

gestionado la Imagen de Marca en el tiempo que tienen en el mercado (evolución en el tiempo)?	sociales	e Instagram		sociales	sociales	sociales y de forma presencial cuando se ejecutan las acciones sociales.	sociales
¿De qué forma la marca genera confianza y seguridad a los clientes?	Involucrando a los clientes en las demostraciones del proceso de producción	Exponiendo virtualmente el proceso de producción	En talleres de capacitación siempre se trata de generar cercanía para ganar confianza en clientes	Exponiendo virtualmente el proceso de producción	Exponiendo virtualmente el proceso de producción	En talleres de capacitación siempre se trata de generar cercanía para ganar confianza en clientes	Exponiendo virtualmente el proceso de producción
Status y reputación de la marca							
¿Cree usted que la marca genera status a su clientela?	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial	Si, ya que se diferencia del chocolate comercial
¿Realizan mediciones periódicas sobre la reputación de la marca?	No	No	No	No	No	No	No
¿Cree usted que la reputación de la marca se relaciona con el éxito de la empresa?	Definitivamente, ya que una mala reputación genera el quiebre de una marca	Efectivamente, van de la mano	Así es, por eso siempre se cuida que la calidad del producto genere una buena reputación	Sí, incluso se cuidan detalles como la presencia física de la empresa y de su personal.	Sí, incluso se cuidan detalles como la presencia física de la empresa y de su personal.	Totalmente, por eso se considera que la reputación se debe de fortalecer continuamente.	En total acuerdo
Acuerdos de la investigación							
Según su criterio ¿la empresa requiere de un plan de mejora para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial y su Imagen de Marca?	Sí, todo aporte es bienvenido.	Si, ya que existen elementos tanto de la responsabilidad social como de la Imagen de Marca que necesitan mejorarse	Sí, incluso sería otra forma de vinculación con la universidad, pero esta vez de ustedes hacia nosotros.	Sí, ya que generaría beneficios de crecimiento de la marca	Sí, de estar correctamente implementado de seguro permitirá crecer la marca	Sí, considerando la importancia de estas dos variables, sería de total aporte para la empresa.	Sí, sería un aporte significativo para la empresa, por lo que el equipo de trabajo de la empresa se encuentra predispuesto en cualquier ayuda que se necesite.

Anexo 8. Formato de encuesta dirigida a la comunidad y los clientes de la microempresa SEVA Chocolate

Objetivo: determinar el estado actual de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca en la microempresa SEVA chocolate del cantón Tosagua.

Instrucciones: marcar según su criterio, el nivel de cumplimiento de cada uno de los ítems evaluados.

Género		Femenino		Masculino		Otro	
Edad	18-28 años	29-39 años	40-50 años	Más de 50 años			
Nivel de educación		Ninguna	Primaria	Bachillerato	Superior	Posgrado	

La escala a utilizar es la siguiente:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo

	Indicadores de la RSE	1	2	3	4	5
X1.	Prácticas responsables con la producción y el cliente					
X1.1	¿Cree usted que la marca es responsable en sus operaciones?					
X1.2	¿Considera usted que la marca tiene una valoración positiva por profesionales y clientes sobre sus operaciones?					
X1.3	¿La empresa le genera confianza respecto a la calidad del producto que le entrega al cliente?					
X2	Relación con los grupos de interés					
X2.1	¿Cree usted que la empresa tiene una comunicación transparente con sus clientes?					
X2.2	¿Cree usted que la empresa trabaja con proveedores cuyos valores impliquen la responsabilidad social?					
X2.3	¿Considera usted que la empresa trabaja activamente en las necesidades y preocupaciones de la comunidad?					
X2.4	Según su percepción ¿la empresa establece condiciones justas y equitativas en su relación con clientes y proveedores?					
X2.5	¿Cree usted que la empresa actúa de forma ética y responsable con sus clientes y proveedores?					
X2.6	¿Está usted conforme con los beneficios sociales en cuanto a programas de educación, campañas de salud, entre otros, brindados por la empresa a sus grupos de interés?					
X3	Prácticas laborales					
X3.1	¿Ha percibido usted que la empresa otorga un trato justo y respetuoso a sus empleados?					
X3.2	Según su percepción, ¿la empresa se preocupa por mantener un ambiente de trabajo seguro para sus empleados?					
X3.3	¿Está usted de acuerdo con el nivel de inclusión que la empresa mantiene en cuanto a su personal?					
X3.4	¿Considera usted que la empresa contribuye en el crecimiento profesional y personal de sus empleados?					
X4	Prácticas medioambientales					
X4.1	Según su percepción ¿la empresa trabaja en disminuir los impactos ambientales que generan sus operaciones?					
X4.2	¿Crees que la empresa es responsable en el uso de los recursos naturales?					
X4.3	¿Percibes la empresa como sostenible medioambientalmente?					
X4.4	¿Consideras que la empresa gestiona apropiadamente sus residuos?					

X4.5	¿Percibe usted que la empresa fomenta el respeto por el medio ambiente a través de su publicidad?							
------	---	--	--	--	--	--	--	--

Y	Indicadores de la Imagen de Marca	1	2	3	4	5
Y1	Funcionalidad de la marca					
Y1.1	¿Siente usted satisfacción con los beneficios y características que ofrece la marca en sus productos?					
Y1.2	¿Está usted de acuerdo con el nivel de calidad que tienen los productos de la marca?					
Y1.3	¿Usted se siente atraído por el diseño del logotipo y empaque de la marca?					
Y1.4	¿Cree usted que los productos que ofrece la marca satisfacen sus necesidades de consumo?					
Y1.5	¿Considera usted que la relación calidad – precio de los productos de la marca es adecuada?					
Y2	Imagen emocional de la marca					
Y2.1	¿Siente usted vínculos emocionales con la marca?					
Y2.2	¿Se siente usted identificado con los valores de la marca?					
Y2.3	¿Considera usted que la marca de chocolate le genera una conexión emocional mayor que la competencia?					
Y2.4	¿Cree usted que la marca brinda una experiencia de compra exclusiva?					
Y3	Garantía y desempeño de la marca					
Y3.1	Según su criterio, ¿Los productos de la marca cumplen con las expectativas de calidad?					
Y3.2	¿Cree usted que los productos de la marca son garantizados para el consumo?					
Y3.3	¿Siente usted que los productos de la marca le aseguran la experiencia de consumo deseada?					
Y3.4	¿Cree usted que los productos de la marca cumplen con los beneficios que oferta?					
Y4	Status y reputación de la marca					
Y4.1	¿Considera que la marca tiene mayor reputación que la competencia?					
Y4.2	¿Tiene usted una percepción positiva de la marca?					
Y4.3	¿Para usted es importante que la marca sea reconocida como una marca de alto valor?					
Y4.4	¿Siente usted que la marca le genera un sentido de pertenencia?					

INDICADORES DE IMAGEN DE MARCA	1	2	3	4	5	6	7	Observaciones
Funcionalidad de la marca								
¿Siente usted satisfacción con los beneficios y características que ofrece la marca en sus productos?								
¿Está usted de acuerdo con el nivel de calidad que tienen los productos de la marca?								
¿Usted se siente atraído por el diseño del logotipo y empaque de la marca?								
¿Cree usted que los productos que ofrece la marca satisfacen sus necesidades de consumo?								
¿Considera usted que la relación calidad – precio de los productos de la marca es adecuada?								
Imagen emocional de la marca								
¿Siente usted vínculos emocionales con la marca?								
¿Se siente usted identificado con los valores de la marca?								
¿Considera usted que la marca de chocolate le genera una conexión emocional mayor que la competencia?								
¿Cree usted que la marca brinda una experiencia de compra exclusiva?								
Garantía y desempeño de la marca								
Según su criterio, ¿Los productos de la marca cumplen con las expectativas de calidad?								
¿Cree usted que los productos de la marca son garantizados para el consumo?								
¿Siente usted que los productos de la marca le aseguran la experiencia de consumo deseada?								
¿Cree usted que los productos de la marca cumplen con los beneficios que oferta?								
Status y reputación de la marca								
¿Considera que la marca tiene mayor reputación que la competencia?								
¿Tiene usted una percepción positiva de la marca?								
¿Para usted es importante que la marca sea reconocida como una marca de alto valor?								
¿Siente usted que la marca le genera un sentido de pertenencia?								

Anexo 10. Procesamiento del CVC de los ítems de la entrevista

Ítems	Jueces					Suma de la evaluación de los jueces	Puntuación máxima para cada ítems	Suma/puntuación máxima	Estimación del coeficiente	Probabilidad de error	CVC
	1	2	3	4	5						
Ítem1	28	28	29	29	29	143	35	4.09	0.82	0.037	0.78
Ítem2	15	19	20	20	17	91	35	2.60	0.52	0.037	0.48
Ítem3	28	31	30	31	29	149	35	4.26	0.85	0.037	0.81
Ítem4	31	31	28	29	30	149	35	4.26	0.85	0.037	0.81
Ítem5	20	20	19	20	19	98	35	2.80	0.56	0.037	0.52
Ítem6	30	34	30	32	28	154	35	4.40	0.88	0.037	0.84
Ítem7	25	24	21	23	20	113	35	3.23	0.65	0.037	0.61
Ítem8	29	28	28	28	28	141	35	4.03	0.81	0.037	0.77
Ítem9	15	18	17	17	16	83	35	2.37	0.47	0.037	0.44
Ítem10	18	18	20	20	16	92	35	2.63	0.53	0.037	0.49
Ítem11	19	19	17	16	20	91	35	2.60	0.52	0.037	0.48
Ítem12	20	20	15	16	17	88	35	2.51	0.50	0.037	0.47
Ítem13	16	18	16	15	16	81	35	2.31	0.46	0.037	0.43
Ítem14	17	18	16	17	16	84	35	2.40	0.48	0.037	0.44
Ítem15	34	30	32	33	30	159	35	4.54	0.91	0.037	0.87
Ítem16	15	20	17	20	15	87	35	2.49	0.50	0.037	0.46

Ítem17	20	19	15	19	17	90	35	2.57	0.51	0.037	0.48
Ítem18	31	29	33	29	33	155	35	4.43	0.89	0.037	0.85
Ítem19	20	18	19	15	17	89	35	2.54	0.51	0.037	0.47
Ítem20	29	30	29	28	30	146	35	4.17	0.83	0.037	0.80
Ítem21	29	28	28	28	28	141	35	4.03	0.81	0.037	0.77
Ítem22	15	15	17	16	20	83	35	2.37	0.47	0.037	0.44
Ítem23	28	31	30	32	28	149	35	4.26	0.85	0.037	0.81
Ítem24	28	30	32	28	31	149	35	4.26	0.85	0.037	0.81
Ítem25	28	28	29	28	29	142	35	4.06	0.81	0.037	0.77
Ítem26	29	28	28	29	28	142	35	4.06	0.81	0.037	0.77
Ítem27	28	29	29	29	28	143	35	4.09	0.82	0.037	0.78
Ítem28	29	29	28	29	28	143	35	4.09	0.82	0.037	0.78
Ítem29	16	17	18	15	17	83	35	2.37	0.47	0.037	0.44
Ítem30	31	32	28	28	28	147	35	4.20	0.84	0.037	0.80
Ítem31	30	32	28	31	33	154	35	4.40	0.88	0.037	0.84
Ítem32	33	32	33	29	29	156	35	4.46	0.89	0.037	0.85
Ítem33	32	29	29	31	31	152	35	4.34	0.87	0.037	0.83
Ítem34	30	31	28	28	31	148	35	4.23	0.85	0.037	0.81
Ítem35	18	20	20	17	16	91	36	2.53	0.52	0.037	0.48
23.31											
CVC del Instrumento total										0.67	
CVC del Instrumento a partir de la depuración de ítems deficientes										0.82	

Anexo 11. Formato de encuesta validada para aplicarla a la comunidad y los clientes de la microempresa SEVA Chocolate

Objetivo: determinar el estado actual de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca en la microempresa SEVA chocolate del cantón Tosagua.

Instrucciones: marcar según su criterio, el nivel de cumplimiento de cada uno de los ítems evaluados.

Género		Femenino			Masculino			Otro	
Edad	18-28 años	29-39 años	40-50 años	Más de 50 años					
Nivel de educación		Ninguna	Primaria	Bachillerato	Superior	Posgrado			

La escala a utilizar es la siguiente:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	Parcialmente acuerdo	Totalmente acuerdo

		Indicadores de la RSE				
		1	2	3	4	5
X1.	Prácticas responsables con la producción y el cliente					
X1.1	¿Cree usted que la empresa fabrica sus productos de forma responsable con la seguridad del cliente?					
X1.2	¿La empresa le genera confianza respecto a la calidad del producto que le entrega al cliente?					
X2	Relación con los grupos de interés					

X2.1	¿Cree usted que la empresa comunica sus prácticas de responsabilidad social con sus clientes?					
X2.2	¿Considera usted que la empresa trabaja activamente en las necesidades y preocupaciones de la comunidad?					
X2.3	¿Cree usted que la empresa actúa de forma ética y responsable con sus clientes y proveedores?					
X4	Prácticas medioambientales					
X4.1	¿Cree que la empresa es responsable en el uso de los recursos naturales?					
X4.2	¿Percibe usted que la empresa fomenta el respeto por el medio ambiente a través de su publicidad?					
Y	Indicadores de la Imagen de Marca	1	2	3	4	5
Y1	Funcionalidad de la marca					
Y1.1	¿Está usted de acuerdo con el nivel de calidad que tienen los productos de la marca?					
Y1.2	¿Usted se siente atraído por el diseño del logotipo y empaque de la marca?					
Y1.3	¿Considera usted que la relación calidad – precio de los productos de la marca es adecuada?					
Y2	Imagen emocional de la marca					
Y2.1	¿Cree usted que los productos que ofrece la marca satisfacen las necesidades de consumo?					
Y2.2	¿Se siente usted identificado con los valores de la marca, tales como: transparencia, innovación y compromiso?					
Y2.3	¿Considera usted que la marca de chocolate SEVA le genera una conexión emocional mayor que otras marcas similares?					
Y2.4	¿Cree usted que la marca brinda una experiencia de compra exclusiva?					
Y3	Garantía y desempeño de la marca					
Y3.1	Según su criterio, ¿Los productos de la marca cumplen con las expectativas de calidad?					
Y3.2	¿Siente usted que los productos de la marca le aseguran la experiencia de consumo deseada?					
Y3.3	¿Cree usted que los productos de la marca cumplen con los beneficios que oferta?					
Y4	Status y reputación de la marca					
Y4.1	¿Considera que la marca tiene mayor reputación que la competencia?					
Y4.2	¿Tiene usted una percepción positiva de la marca?					
Y4.3	¿Para usted es importante que la marca sea reconocida como una marca de alto valor?					
¿Alguna sugerencia para la empresa						

Anexo 12. Aplicación de la entrevista al personal de la microempresa Seva chocolate.

