



La responsabilidad social corporativa como mecanismo para el mejoramiento de la imagen en empresas ecuatorianas

Corporate social responsibility as a mechanism for image improvement in Ecuadorian companies

A responsabilidade social corporativa como mecanismo de melhoria da imagem das empresas equatorianas

Lenin Alexander Novillo Díaz ^I

lnovillo@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4220-1826>

Jorge Tulio Carrión González ^{II}

tcarrion@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8971-0628>

Verónica Johanna Mocha Román ^{III}

vmocha@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5493-6240>

Correspondencia: lnovillo@umet.edu.ec

Ciencias Técnica y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2023 * **Aceptado:** 12 de junio de 2023 * **Publicado:** 20 de julio de 2023

- I. Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala, Ecuador.
- II. Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala, Ecuador.
- III. Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala, Ecuador.

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa es conocida como el comportamiento responsable por parte de una empresa, en donde considera una interrelación y apoyo hacia sus stakeholders o grupos involucrados ya sea de forma directa o indirecta. Por lo tanto, este componente se ha convertido en tema de interés debido a su potencialidad para generar valor en las organizaciones mediante los activos intangibles; es decir, fortalece y busca mejorar la reputación empresarial, para lograr una percepción positiva de la colectividad hacia la entidad. En cuanto a la metodología, es una investigación cualitativa; para ello, se procede a emplear los métodos: descriptivo y explicativo, con la información recabada, se efectúa una síntesis y análisis de la información con el objeto de determinar que la responsabilidad social corporativa es un mecanismo para mejorar la imagen en las empresas ecuatorianas. Se concluye, que la RSC en este país, aún se encuentra en proceso de desarrollo; aunque, es necesario destacar la visión de que las organizaciones están siendo conscientes de la trascendencia de este elemento y empiezan a implementarlo de manera paulatina en sus actividades, con el propósito de mejorar su imagen corporativa y obtener los beneficios esperados.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Corporativa; imagen empresarial; empresas ecuatorianas.

Abstract

Corporate Social Responsibility is known as responsible behavior on the part of a company, where it considers an interrelation and support towards its stakeholders or groups involved, either directly or indirectly. Therefore, this component has become a topic of interest due to its potential to generate value in organizations through intangible assets; that is, it strengthens and seeks to improve the business reputation, to achieve a positive perception of the community towards the entity. Regarding the methodology, it is a qualitative research; For this, we proceed to use the methods: descriptive and explanatory, with the information collected, a synthesis and analysis of the information is carried out in order to determine that corporate social responsibility is a mechanism to improve the image of Ecuadorian companies. It is concluded that CSR in this country is still in the process of development; although, it is necessary to highlight the vision that organizations are being aware of the importance of this element and are beginning to gradually

implement it in their activities, with the purpose of improving their corporate image and obtaining the expected benefits.

Keywords: Corporate Social Responsibility; business image; Ecuadorian companies.

Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa é conhecida como um comportamento responsável por parte de uma empresa, onde se considera uma inter-relação e apoio aos seus stakeholders ou grupos envolvidos, direta ou indiretamente. Portanto, esse componente tornou-se um tema de interesse devido ao seu potencial de gerar valor nas organizações por meio de ativos intangíveis; ou seja, fortalece e busca melhorar a reputação empresarial, para alcançar uma percepção positiva da comunidade em relação à entidade. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa; Para isso, passamos a usar os métodos: descritivo e explicativo, com as informações coletadas, é realizada uma síntese e análise das informações para determinar que a responsabilidade social corporativa é um mecanismo para melhorar a imagem das empresas equatorianas. Conclui-se que a RSE neste país ainda está em processo de desenvolvimento; porém, é necessário destacar a visão de que as organizações estão se conscientizando da importância deste elemento e começam a gradativamente implementá-lo em suas atividades, com o objetivo de melhorar sua imagem corporativa e obter os benefícios esperados.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa; imagem empresarial; empresas equatorianas.

Introducción

Se vislumbra la importancia de ejecutar la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa o denominada RSC, la cual en un inicio era aplicada voluntariamente; sin embargo, con el pasar del tiempo, se ha convertido en una necesidad imperiosa para las empresas. Como se mencionó anteriormente, la RSC es un componente primordial para la gestión empresarial, pues a través de esta se logra conseguir una excelente relación interpersonal con sus *stakeholders* o grupos de interés, pues de ellos dependen algunas decisiones directivas. Cuando las entidades aplican correctamente la RSC, le permite un progreso óptimo, en donde son beneficiados tantos clientes internos/externos y la organización (Castaño Ramírez & Arias Sánchez, 2021).

Ahora bien, lamentablemente tanto a nivel nacional como internacional, se han presentado diversos casos de empresas las cuales se han envuelto en problemas debido a su deficiente administración y sobre todo por la falta de ética empresarial. Por lo tanto, Barrio Fraile (2018) expone que esta situación ha repercutido en una percepción negativa de la colectividad hacia las organizaciones; puesto que, se ha generado un ambiente de desconfianza. Adicionalmente, por la evolución del tiempo es necesario participar de relaciones multilaterales con los *stakeholders* e invertir en el desarrollo de valores intangibles. Surge la RSC, como un valor inmaterial importante para lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de los distintos grupos de interés, cuyo trabajo más relevante es restaurar la confianza para mejorar la imagen corporativa.

Por ello, es importante crear una sólida imagen empresarial, para obtener una reputación positiva a largo plazo. Sin embargo, en el Ecuador el tema concerniente a la RSC, es un elemento que aún posee ambigüedades en la mente de la colectividad; especialmente, a nivel empresarial en donde suele ser aplicado de manera ínfima y más enfocada al aspecto medio ambiental, lo cual no acapara realmente el verdadero concepto de la RSC, siendo este un factor clave que debe estar perenne en los valores y objetivos organizacionales (Acosta Véliz, Lovato Torres, & Buñay Cantos, 2018).

Se enfatiza un punto primordial señalado por Acosta Véliz, et. al (2018), es que la responsabilidad social corporativa se fragmenta en dos partes. Existen responsabilidades obligatorias, las cuales son determinadas e imputadas por la nación como, por ejemplo, lo referente a la seguridad social de los trabajadores y los requerimientos exigidos por diversas instituciones estatales para permitir el funcionamiento de las empresas. Las otras responsabilidades son las voluntarias o autoimpuestas, las cuales consisten en delimitar una serie de condiciones y requerimientos que deben cumplir las organizaciones con la finalidad de obtener certificaciones importantes que avalen su RSC como lo son: ISO, OHSA, LEED, BREEAM, y otras adicionales, para otorgar prestigio y ser más competitivo en el mercado actual.

Adicionalmente, es necesario efectuar un correcto proceso comunicacional de la RSC; para esto, se debe ejecutar una planificación de esta actividad, tomando en consideración elementos clave como: los motivos, impulsos, compromiso de la empresa, impacto e influencia y esencialmente que toda esta información esté fundamentada en la congruencia. De acuerdo con la psicología cognitiva y social, las empresas deben gestionar la adopción de perspectiva, trata sobre ponerse en el lugar de otros para interpretar como sería la interrelación adecuada para ambas partes; siendo esta herramienta esencial para mostrar a los clientes y potenciales clientes lo que ellos desearían

obtener; considerando el punto de vista de estos (*feedback*) para definir sus estrategias comunicacionales (Reyes Velasco & Rodríguez Orejuela, 2018).

Finalmente, en el caso de Ecuador, Saltos Orrala & Velásquez Ávila (2019) expresan que sería interesante el desarrollo de una ley para la promoción de la RSC y de esta manera las empresas se motiven en realizar actividades innovadoras encaminadas al desarrollo sostenible de todos los involucrados. Ahora bien, lo más importante es concientizar a las organizaciones y a todos los actores de ejercer sus acciones por convicción y voluntariamente en base a los valores que dignifiquen al ser humano, se cumpla con los beneficios sociales, económicos y del medio ambiente.

Este trabajo investigativo, desde la academia, pretende presentar una visión global y detallada sobre la RSC y como esta puede ser un mecanismo para mejorar la imagen de las empresas ecuatorianas y servir de apoyo, para promover trabajos más profundos sobre esta temática; pues se posee insuficiente información a nivel de país, siendo interesante profundizar, para otorgar más alternativas a las organizaciones de cómo efectivizar su gestión gerencial a través de estrategias de RSC para fortalecer su prestigio ante la sociedad.

DESARROLLO

Responsabilidad Social Corporativa y *stakeholders*

De acuerdo con Acosta Véliz, et. al (2018), quienes definen a la responsabilidad social corporativa como un factor estratégico clave, para delimitar innumerables acciones y la organización logre impactar e influir de manera positiva en sus *stakeholders*, los cuales pueden ser clientes internos y externos, comunidad y medio ambiente. Para ello, debe dirigir sus actividades empresariales no solamente a conseguir el máximo beneficio a nivel de rentabilidad, sino también otorgar elementos y procesos para crear y mantener el bienestar de la sociedad en general en donde se desempeña (Vargas Verdezoto, Ruiz Luque, & Vargas Santillán, 2017).

Además, la RSC se entiende como un compromiso de responsabilidad por parte de las empresas hacia sus *stakeholders*; en donde, este deber va más allá de un simple cumplimiento a nivel legal, sino considera aspectos relevantes en los económico, social y ambiental, porque saben el efecto de sus actividades en estos grupos involucrados y deben garantizar que dicho impacto sea positivo para todos (Pérez-Sánchez, 2020). Por ende, su gestión será encaminada a definir un comportamiento ético, el cual se fundamentará en la misión, visión, valores y objetivos

empresariales. Al efectuar un trabajo óptimo, serán reconocidos por la colectividad, ganando prestigio (Barrio Fraile, 2018).

A través de la RSC, según Fonseca & Bernate (2022) se puede renovar la imagen empresarial con el propósito de fomentar un desarrollo progresivo y positivo. Así como también, se encuentra relacionada directamente en la lucha por defender los derechos de las personas; es decir, mantener siempre una actitud basada en principios éticos y efectuando acciones para asegurar la protección del medio ambiente, logrando establecer alianzas con otras empresas y la sociedad en general.

Asimismo, es importante cumplir con lo dispuesto en la legislación que regula este aspecto como lo es la RSC y esto a su vez repercute directamente en la imagen empresarial. Además, los autores también enunciar una información importante sobre los componentes que conforman a la responsabilidad social corporativa:

Según el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (2016) la responsabilidad social se encuentra compuesta por 5 vértices de los cuales se deriva la responsabilidad social corporativa: 1. Valores y Principios; 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible; 3. Principios del Pacto Global; 4. Normas ISO 26000 y Sistema de Gestión Empresarial (SGE) 21 5. GRI, *Global Reporting Initiative* (Acosta Véliz, Lovato Torres, & Buñay Cantos, 2018, pág. 108).

En efecto, para Lizcano-Prada & Lombana (2018) una entidad es comprometida y responsable cuanto define un propósito social, el cual está guiado por una clara estrategia; para ello, es importante la construcción de un modelo de administración, con una estructura organizacional que permita articular de manera integral a toda la empresa. Evocando en todo momento la importancia del ámbito social y es por este motivo que existen las compañías.

Por lo indicado anteriormente, se visualiza a la RSC como un instrumento del *Marketing*, el cual permite obtener ganancias comerciales, destacando en mayor medida el prestigio y valor de la marca, esto a su vez repercute en la lealtad de los empleados, quienes apoyan en el proceso de entender la conducta de los diversos grupos involucrados, para dar una respuesta proactiva hacia las distintas problemáticas que se presenten en los ámbitos: económico, social y ambiental.

La terminología referente a los *stakeholders* (participantes o grupo de interés), tuvo sus inicios por el año 1963, la cual fue escrita en una comunicación interna en el instituto de investigación de *Stanford*, y esta se conceptualiza como el conjunto de personas, quienes apoyan a las empresas y por ellas existen. Además, estos grupos pueden ser afectados o afectar debido al logro de los

objetivos empresariales; se consideran como *stakeholders* a los empleados, clientes proveedores, accionistas, instituciones financieras y comunidad (Barrio & Enrique, 2018).

Cabe destacar un momento evolutivo, indicado por Barrio & Enrique (2018) es que las empresas anteriormente solo se enfocaban en producir bienes y servicios (que satisfagan de manera general) para obtener el máximo rendimiento económico; sin embargo, esa visión se ha transformado, y la meta actualmente, es lograr la satisfacción de diferentes tipos de intereses de los grupos de interés. Para conseguir el cometido antes enunciado, las organizaciones deben determinar qué grupos de personas se constituyen en sus *stakeholders* y cuáles son las necesidades y requerimientos de dichas agrupaciones. Para ayudar a los negocios en este aspecto, existe una clasificación de los *stakeholders* y se dividen en poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle, & Wood, 1997), los cuales se mencionan seguidamente:

El poder hace referencia al grado en el que uno o varios stakeholders son capaces de influir en otros para tomar decisiones que no habrían tomado por su cuenta. La legitimidad se ocupa del grado de influencia moral o legal que tiene un *stakeholder* sobre el comportamiento de la empresa. Y, por último, la urgencia se refiere al grado en que los stakeholders consideran importantes sus demandas hacia la organización. El establecimiento de estos criterios, permite tipificar los stakeholders en latentes (aquellos que poseen uno solo de los atributos), expectantes (aquellos que poseen dos atributos) y definitivos: aquellos que poseen los tres atributos (p. 94).

De lo mencionado precedentemente, se verifica la importancia de identificar a los distintos grupos de interés que se encuentran vinculados con la organización (Castro Alfaro, Paz Marcano, & Pinto Aragón, 2019). Pues de esta forma, los directivos puedan tener una visión global y así buscar la información necesaria sobre los requerimientos, para incluirlos en la gestión empresarial, logrando determinar las estrategias de RSC más idóneas y satisfacer dichas necesidades de cada *stakeholders*.

Imagen empresarial

La imagen corporativa, de acuerdo con Luperdi Cárdenas (2018) está conformada por varios componentes como: las creencias, experiencias, sentimientos, ideales, percepciones, expectativas referentes a un negocio sobre sus productos y/o servicios. Por lo expuesto, es menester que las empresas ejecuten actividades integrales, las cuales serán planificadas estratégicamente con el

propósito de fundar empatía y de esta forma crear vínculos con los clientes tanto internos y especialmente con los clientes externos (Apolo Buenaño, Moncayo, & Zúñiga Tello, 2018).

También, se conceptualiza como el pedestal en el cual se cimenta la estructura del marco organizacional, el mismo que se basa en el desarrollo de la marca (Vire Riascos, 2019). Por lo tanto, es importante que la marca represente de manera visual la personalidad, carácter y el estilo que desea proyectar la organización a la comunidad. Además, existen dos formas de proyección, el interno que corresponde a la cultura de la empresa y el externo, servirá para el posicionamiento en el mercado, escenarios de actuación y determinación de sus públicos objetivos (Cujilema Cujilema, Barahona Yungán, Pérez Rumipamba, & Esparza Paz, 2019).

Asimismo, para Cujilema Cujilema, et. al (2019) la imagen corporativa está formada por características: logo y marketing, en donde debe definirse el logotipo y las estrategias de marketing y comunicación para llegar al público, todos estos elementos logran crear una identidad corporativa y ser capaces de transmitir a los clientes sobre las actividades y lo que representa la organización. En efecto, debería exponer la filosofía, valores, personalidad. No obstante, es importante recordar, que no solo basta en invertir grandes sumas de dinero en la creación de una imagen, sino se debe cumplir con todo lo que se enuncia a través de los medios porque es la única forma de demostrar una imagen empresarial sólida y congruente (Álvarez González, Labrada Díaz, & Vega Marín, 2019).

Una óptima imagen empresarial, Wong Aitken (2018) explica que se dimensiona en tres ámbitos: imagen financiera, imagen interna e imagen pública. La primera, se visualiza mediante el prestigio financiero, el cual se encuentre soportado por una excelente estructura de capital; la segunda, son todos los esfuerzos por crear una imagen positiva a nivel de sus clientes internos mediante una fluida comunicación, considerando sus necesidades y valorando a sus talentos, al ofrecerles un buen ambiente laboral. Finalmente, la imagen pública es la percepción que se genera en la comunidad en general, siendo importante proyectar una imagen positiva para obtener resultados esperados (Ángulo Corcuera, Meca Viera, Montenegro Chuquimarca, & Ramos Farroñán, 2020). Para consolidar la reputación de una organización, es necesario crear una buena primera impresión, mostrándose totalmente abierto y transparente, demostrando con hechos la promesa de la empresa hacia sus clientes externos. De esta manera, se funda una identidad corporativa; en contraste, de no considerar la atención y capacitación idónea para los distintos grupos de interés, no se podrían

determinar los valores que pueden generar una percepción positiva en el tiempo (Luperdi Cárdenas, 2018).

METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, se trata de un enfoque cualitativo, pues se trabaja con el constructo científico naturalista. Adicionalmente, este tema de investigación se encuentra en esta línea de estudio, por cuanto se trata del ámbito social, específicamente sobre el comportamiento y relaciones de las personas con su entorno (Bologna, 2018).

A través de este trabajo, se considera realizar un análisis sistemático sobre las cualidades de las respectivas variables de investigación, las cuales son responsabilidad social empresarial e identidad empresarial; se pretende conocer si existencia evidencia tanto empírica como de campo sobre una relación entre la RSC y la imagen corporativa. Este cometido, se ejecuta mediante la revisión documental de tipo científica, se destacarán los resultados más importantes, y estos a su vez servirán para sustentar esta investigación.

En efecto, se considera también que es un análisis de contenido, porque permite efectuar una recopilación, organización, clasificación para su posterior análisis y presentar una síntesis de los aspectos relevantes que fundamenten este trabajo, pues en este caso, se centra la revisión en la calidad del contenido presentado. Por ende, es importante seleccionar adecuadamente el material con el cual se obtendrán resultados (Bacilio Bejeguen, Cedeño Pinoargote, Solórzano Abad, & Vaca Vásconez, 2021).

En lo concerniente a los métodos a ser utilizados por el investigador, ha sido necesario establecer al descriptivo y al método deductivo inductivo, pues a través de ellos se ejecutará una descripción detallada de la información recabada; así como también del aporte del investigador. Por otra parte, es imperante que dicha información sea presentada desde un enfoque global y posteriormente se va presentando de manera específica. De esta manera, el lector pueda comprender más fácilmente la estructura y texto de este estudio. Adicionalmente, los datos de los diversos autores, servirían para diagnosticar y pronosticar sobre lo que podría acontecer en las empresas respecto a la RSC y la imagen empresarial (Hernández Sampieri, 2018).

Por lo mencionado precedentemente, el autor se basará en información teórica como de estudios efectuados por expertos en la temática de estudio, con la finalidad de ejecutar una comparación entre los diversos trabajos para obtener sus propias conclusiones respecto al mismo. Al emplear

datos de terceras personas, se trata de información secundaria, la cual es de tipo científico y se encuentra disponible tanto en físico como en medios digitales, dicha información será revisada y se seleccionará aquello que sea pertinente y sirva de soporte (Bacilio Bejeguen, Cedeño Pinoargote, Solórzano Abad, & Vaca Vásconez, 2021).

En cuanto al tipo de documentos secundarios, objeto de revisión están libros, investigaciones científicas, papers, tesis, entre otros de carácter académico. Adicionalmente, esta información pertenece tanto al ámbito nacional como internacional. La mayoría de documentos poseen una antigüedad de cinco años; sin embargo, en algunos casos excepcionales se han considerado unos de mayor tiempo debido a que poseen detalles importantes que favorecen esta investigación.

DISCUSIÓN

En sus inicios al hablar de RSC, se enunciaba sobre un proceso que le otorgaba libertad, dignidad, ser solidarios y especialmente preservar el bien común de todos los seres vivos y su entorno. Posteriormente, esta terminología fue vinculada con el rendimiento empresarial; no obstante, hace poco tiempo, diversos estudios han demostrado la influencia positiva de la RSC en el comportamiento de los stakeholders, especialmente de los clientes internos, los cuales logran ser fidelizados y ejecutan acciones para obtener el máximo beneficio (Vergara-Romero, Olalla, Yturralde, & Sorhegui, 2020).

Un trabajo realizado por Castaño Ramírez & Arias Sánchez (2021) demostró la existencia de resultados positivos en la reputación de la empresa al implementar la RSC y a su vez se obtienen innumerables beneficios por las buenas relaciones con sus *stakeholders*; en donde, ambas partes logran un estado de bienestar y sobre todo la empresa puede mejorar sus ingresos económicos. Además, cuando una empresa posee excelente reputación, todos los profesionales buscarán ofertas laborales para pertenecer a ella y generalmente se mantendrán fieles a la compañía por largo tiempo.

La investigación realizada por unos expertos en el área de la psicología, trabajaron sobre el tema percepciones sobre la RSC de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. Este estudio, se ejecutó con el objeto de revelar el nivel de relación entre las percepciones de los clientes respecto a las actividades de RSC. A continuación, se presenta lo siguiente:

Los hallazgos ponen de manifiesto que la RSC percibida en su dimensión Desarrollo económico sostenible es el mejor predictor de las tres variables de resultado del modelo, y su influencia es

estadísticamente significativa sobre todas ellas, aunque es superior sobre la intención de compra. En el caso de la dimensión de Equidad social, sucede precisamente lo contrario, ya que es un predictor de significación estadística menor en su relación con el valor percibido y la intención de compra, mientras que carece de significación su relación con el beneficio percibido. La percepción de RSC de Protección medioambiental es predictor significativo del beneficio y del valor percibido, pero no predice significativamente la intención de compra (Pérez-Martínez & Topa, 2018, pág. 113).

La empresa azucarera Casa Grande, localizada en Perú, fue objeto de un estudio en el año 2018, encontrándose como hallazgo la existencia de una correlación positiva y significativa entre los programas de RSC y la imagen corporativa, esto se efectuó mediante un análisis del Coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.72$), lo cual significa que las estrategias de la RSC poseen impacto e influencia en la imagen empresarial de esta azucarera, destacando en los aspectos como se presentan en el siguiente orden: proveedores, consumidores, gobierno y sociedad y finalmente en la comunidad (Wong Aitken, 2018).

En una investigación realizada al sector bancario, se logró encontrar que existe una influencia positiva de la RSC en la imagen empresarial; puesto que, estas acciones consiguen mejorar e incrementar el potencial atractivo y prestigio de la imagen de marca, lo cual no solo se traduce en incrementar clientes externos, sino sobre todo recibir a los más destacados talentos, los cuales buscan tener una oportunidad laboral en este tipo de empresas (Hinojosa López & Cogco Calderón, 2020).

De acuerdo con una investigación mixta, ejecutada en el Ecuador acerca de la RSC y su rol en las empresas, realizado por Acosta Véliz, et. al (2018), encontraron como resultado lo que se menciona seguidamente:

Las empresas buscan tener impacto sobre los grupos de interés, sociedad y el medio ambiente. Por lo que, el 31% de las empresas persiguen el objetivo de que sus actividades de RSC impacten a los *stakeholders*, el 22% busca la sostenibilidad, el 14% busca destacar y ser reconocidos por su compromiso, el 7% busca un impacto positivo en el medio ambiente y el 5% busca reconocimiento internacional para mejorar su posicionamiento en el mercado (p. 115).

Por otra parte, una investigación efectuada a 300 empresas ecuatorianas, de las cuales 142 poseen RSC y 158 no tienen RSC. Los resultados revelaron que existe una correlación positiva y significativa entre el componente ingresos con buenas prácticas de RSC. De ahí se deriva, la

probabilidad de éxito de cuando una compañía implementa buenas prácticas de RSC, esto repercutirá en mejorar los niveles de ingresos económicos a diferencia de las empresas que no ejecutan esas acciones (Vergara-Romero, Olalla, Yturralde, & Sorhegui, 2020).

Ahora bien, la creación de la identidad mediante la RSC, es un aspecto que debe ser incluido en la visión de la empresa, siendo necesario determinar las estrategias y acciones que le permitan a la organización forjar una percepción positiva de los *stakeholders* hacia el negocio y este sentir permanezca por un lapso de tiempo prolongado. De ahí, surge la importancia de establecer correctamente la imagen que se desea proyectar hacia el público en general. Evocando diferenciarse de la competencia, siendo auténtico y demostrar que ejecutan buenas prácticas de RSC, en los distintos ámbitos sociales, económicos, y éticos los cuales crean valor a la imagen de la organización (Bustos & Moreno, 2020).

Adicionalmente, la implementación de las prácticas de la RSC, pueden ser implementadas por todo tipo de empresas; sin embargo, existe la creencia que este proceso únicamente se lleva a cabo en las grandes corporaciones debido a su alto impacto a nivel global. No obstante, en la realidad, las acciones de RSC son aplicables sin importar el tamaño de la entidad y ofrece innumerables beneficios y flexibilidad para todos los involucrados (Ávila-Espinoza & Cedeño-Pico, 2020).

De acuerdo a la información presentada con antelación, se verifica que la imagen empresarial se encuentra definida por las percepciones que poseen los distintos grupos de interés de como ven a la organización, así como también depende de aquel proceso de interacción, en la cual esperan que el negocio supere sus expectativas y se satisfagan sus necesidades de forma adecuada. Cuando obtienen lo que anhelan, se crea un sentimiento positivo (proceso afectivo y cognitivo) hacia la empresa y si esto se mantiene en el tiempo, lograrían fidelizar a sus clientes tanto internos como externos. Por lo tanto, es imperante otorgar valor a la imagen corporativa, pues a través de ella se espera conseguir un crecimiento y desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la responsabilidad social corporativa, es una medida proactiva y voluntaria de las empresas, en donde debe prevalecer la ética organizacional, siendo responsables por el impacto de la gestión empresarial tanto dentro como fuera de la entidad, al ser conscientes de la influencia y efectos que producen a nivel económico, social, ambiental; con el propósito de que estas medidas minimicen o transmuten lo negativo en positivo, para

beneficio de los *stakeholders* quienes son: los empleados, proveedores, sociedad, clientes y el estado.

- Debido a la evolución de los mercados, las organizaciones han tenido que innovar no solo en la capacidad productiva, selección y formación de empleados, entre otros elementos internos; sino, es primordial que ejecuten acciones conjuntas en donde se consideren a todos los actores de interés, los cuales están relacionados de manera directa o indirecta con las actividades de la empresa. Por lo tanto, la alta directiva, será capaz de tomar decisiones acertadas en búsqueda del beneficio común, al respetar los lineamientos legales tanto a nivel nacional como internacional.

Varios estudios académicos y de otras áreas, han demostrado la existencia de una relación positiva cuando las empresas emplean prácticas de RSC, logrando obtener un comportamiento y percepciones favorables del entorno, tanto interno como externo referente a la organización. Por ello, es importante que las entidades inviertan, comprometiéndose en forjar una imagen corporativa sólida y prestigiosa a largo plazo, lo cual le permitirá ser más competitivas; esto traería consigo la preferencia de los clientes y potenciales clientes, quienes recomendarían los productos y servicios ofertados por determinado negocio.

Referencias

- Acosta Véliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf>
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. Obtenido de <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Ángulo Corcuera, C., Meca Viera, J., Montenegro Chuquimarca, C., & Ramos Farroñán, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo - 2018. *Revista Tzhoeco*, 12(2), 206-218. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>

- Apolo Buenaño, D., Moncayo, M., & Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPE*, 15(17), 251-271. Obtenido de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>
- Ávila-Espinoza, A., & Cedeño-Pico, M. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 730-742. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539708>
- Bacilio Bejeguen, J., Cedeño Pinoargote, J., Solórzano Abad, S., & Vaca Vásconez, S. (2021). Gestión estratégica de talento humano y su vínculo con la responsabilidad social y ética de las empresas públicas de Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 91-98. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/447/503>
- Barrio Fraile, E. (2018). La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico. *Questiones Publicitarias*(22), 59-68. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v1-n22-barrio/440464>
- Barrio, E., & Enrique, A. (2018). Responsabilidad Social Corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17(17), 90-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432332>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *Revista RECITIUTM*, 7(1), 44-68. Obtenido de <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172/pdf>
- Castaña Ramírez, A., & Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-122.pdf>
- Castro Alfaro, A., Paz Marcano, A., & Pinto Aragón, E. (2019). Percepción de los empleados y clientes en relación a la responsabilidad social empresarial en las normas internacionales de aseguramiento de la información de un hotel de cinco estrellas en la ciudad de Cartagena - Colombia. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, 2(34), 168-179. Obtenido de

https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/RCTA/article/view/4090/2349

- Cujilema Cujilema, L., Barahona Yungán, J., Pérez Rumipamba, M., & Esparza Paz, F. (2019). La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Revista Observatorio de la Economía*, 1-23.
- Fonseca, I., & Bernate, J. (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte. Una revisión sistemática. *Retos*(43), 1106-1115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8106407>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hinojosa López, J., & Cogco Calderón, A. (2020). Atractivo organizacional: Influencia de la Imagen y la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 11(1), 112-125. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7865091>
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-134. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v18n34/1657-8953-ccso-18-34-00119.pdf>
- Luperdi Cárdenas, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*(32), 15-37. Obtenido de <http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2018/11/Influencia-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-imagen-corporativa-de-los-clientes-de-La-Posada-del-Mirador-en-Barranco.pdf>
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defending the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Pérez-Martínez, S., & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción Psicológica*, 15(1), 103-120. Obtenido de <https://revistas.uned.es/index.php/accionpsicologica/article/view/22003/18294>

- Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. *Investigacion Valdizana*, 14(2), 61-71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7409399>
- Reyes Velasco, M., & Rodríguez Orejuela, H. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 99-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6819808>
- Saltos Orrala, M., & Velásquez Ávila, R. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 4-17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404304.html>
- Vargas Verdezoto, S., Ruiz Luque, S., & Vargas Santillán, M. (2017). Ética, responsabilidad social empresarial y formación profesional. *Revista Científica Multidisciplinaria Mikarimin*, 1-10. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235988394.pdf>
- Vergara-Romero, A., Olalla, A., Yturralde, J., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(10), 13-21. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>
- Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>
- Wong Aitken, H. (2018). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa azucarera Casa Grande - 2018. *Revista Yachaq*, 1(2), 117-144. Obtenido de <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>