

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i2.4183>

Evaluación de las estrategias de responsabilidad corporativa en el marketing digital

Evaluation of corporate responsibility strategies corporate responsibility strategies in digital marketing

Mayra Verónica Machuca-Portilla
mayra.machuca.42@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0006-9114-5046>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Recibido: 20 de diciembre 2023
Revisado: 10 de enero 2024
Aprobado: 15 de marzo 2024
Publicado: 01 de abril 2024

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa (RSC) abarca múltiples aspectos que permiten aplicar diferentes actividades medibles para identificar su efectividad. La investigación evaluó la efectividad de la RSC en las lubricadoras de la ciudad de Latacunga para mejorar su imagen empresarial. Se empleó una metodología descriptiva. Los resultados mostraron la importancia de la comunicación transparente de las actividades de RSC en redes sociales. Se destacó la relevancia de la gestión de la imagen corporativa y la preferencia de los consumidores por las lubricadoras con una identidad clara y que invierten en proyectos comunitarios. La transparencia en la divulgación de inversiones y estándares sociales y ambientales también se identificó como crucial para generar confianza y credibilidad. Es importante mencionar que, desarrollar estrategias efectivas de RSC puede mejorar la apreciación y preferencia de los consumidores hacia las lubricadoras, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Descriptor: Responsabilidad social; evaluación; Imagen de la marca. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) encompasses multiple aspects that allow the application of different measurable activities to identify its effectiveness. The research evaluated the effectiveness of CSR in lubrication companies in the city of Latacunga to improve their corporate image. A descriptive methodology was used. The results showed the importance of transparent communication of CSR activities in social networks. The relevance of corporate image management and consumer preference for lubricators with a clear identity and that invest in community projects were highlighted. Transparency in the disclosure of investments and social and environmental standards was also identified as crucial for building trust and credibility. Importantly, developing effective CSR strategies can improve consumer appreciation and preference for lubricators, strengthening their market positioning.

Descriptors: Social responsibility; evaluation; brand image (UNESCO Thesaurus).

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

INTRODUCCIÓN

En el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, existe 46.000 vehículos entre livianos, pesados y motorizados. En el mercado se han instalado las lubricadoras principalmente al ingreso de la ciudad, tomando en cuenta que son lugares estratégicos para este tipo de comercio por sus locales comerciales de repuestos vehiculares y el flujo de tránsito (Gaceta, 2023). Estas lubricadoras han adoptado dentro de sus actividades la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial (RCS/RSE), ha tenido su evolución desde el año 1953 cuando en Estados Unidos se hiciera público el libro de RSC escrito por Howard Rothmann Bowen, famoso empresario de aquella época y después sería conocido como el padre de la RSC (Erazo y Narváez, 2022).

Quién define a la RSC como las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción, las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad. Esto ha obligado a que las lubricadoras adopten estrategias de RSC que les permite vincularse con el sector donde lleva a cabo sus operaciones, el reciclaje, el tratamiento de residuos peligrosos y aceites contaminadas, el apoyo a los diversos colectivos barriales, a la cultura y educación de niños y jóvenes, son algunas actividades de RSC que desarrollan las lubricadoras en esta ciudad buscando el bienestar colectivo a la vez que mejora su reputación e imagen empresarial ante el cliente (García y Madero, 2015).

La imagen empresarial es la representación mental de los atributos que tiene la empresa, estos atributos permiten que los clientes la identifiquen y se identifiquen con la compañía, las lubricadoras de la ciudad de Latacunga manejan su imagen de manera adecuada valiéndose de las herramientas digitales como las redes sociales, donde dan a conocer a los clientes la historia de la empresa, sus valores corporativos, logotipos y más atributos que permitan diferenciarla del resto de empresas, es una estrategia que se debe trabajar adecuadamente porque definirá la identidad única de la compañía, haciendo que sea diferente de la competencia, eliminando una posible imagen anticuada y en ocasiones

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

obligándola a que se adapte a los cambios generacionales y avances tecnológicos. La imagen empresarial hace que el cliente reconozca a la empresa solo con escuchar su nombre o mirar su logotipo (Sánchez y Pintado, 2009).

En base a estos parámetros, se plantea el problema de investigación ¿Cómo mejorar la imagen empresarial de las lubricadoras de la ciudad de Latacunga?

El objetivo es evaluar la efectividad de la Responsabilidad Social Corporativa de las lubricadoras de la ciudad de Latacunga que mejore su imagen empresarial.

Referencial teórico

La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial ha tenido su evolución desde el año 1953 cuando en Estados Unidos se hiciera público el libro de RSC escrito por Howard Rothmann Bowen, famoso empresario de aquella época y después sería conocido como el padre de la RSC. Quién define a la RSC como las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción, las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad (Narváez y Erazo, 2022). Bajo este concepto entonces se puede identificar la relevancia de la RSC que los vinculan directamente con la sociedad en términos económicos, educativos, derechos y responsabilidad con el medio ambiente. (García y Madero, 2015).

En la era digital en la que el mundo se desarrolla, actualmente hay 2 parámetros a evaluar: la sostenibilidad y la digitalización, que son consideradas como tendencias comerciales a nivel global. La sostenibilidad que se refiere a la relación de la humanidad con el mundo en su estado natural, es decir el mundo real, mientras que la digitalización se centra en el mundo virtual y poco a poco se ha creado una extrema necesidad de fusionar estos dos mundos. La Responsabilidad Social Corporativa abarca múltiples aspectos que permiten aplicar diferentes actividades medibles para identificar su efectividad y en ámbito digital existe la CDR (*Corporate Digital Responsibility*), que traducidas al español es la Responsabilidad Digital Corporativa, que socialmente abarca

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

temas trascendentales como la protección de datos tanto de los clientes y el personal de la empresa, la diversidad e inclusión digital, la economía digital, como la empresa comparte sus beneficios digitales con la sociedad, el reciclaje y la eliminación responsable de los equipos tecnológicos, por todos estos avances tecnológicos que día a día facilitan el trabajo del ser humano es que grandes figuras de la investigación como Elon Musk y Stephen Hawking pidieron con una carta abierta la prohibición del uso de la IA para crear armas digitales o que se cree falsos testimonios o apariciones de personas a través de esta herramienta (Wade, 2021).

La imagen corporativa es un trabajo propio del marketing que consiste en crear una imagen específica y diferenciada de la empresa que la distinga de la competencia, genere confianza en el cliente y exista un buen posicionamiento en el mercado para que sus productos o servicios sean reconocidos. Se puede mencionar algunas estrategias para lograr el mejoramiento de la imagen de la empresa, entre ellas elegir un nombre adecuado para la empresa, este debe ser corto y fácil relacionado con la actividad a la que se dedica, el diseño del logo también es determinante, elegir los colores que identifique a la empresa, utilizar todas las herramientas digitales como redes sociales y páginas web también es determinante, aplicar sus valores corporativos en todo momento, adaptarse a las necesidades actuales del cliente, incluir entre sus actividades la aplicación de la sostenibilidad y la RSC hacen que exista una mayor conexión entre el cliente y la empresa, las estrategias de branding son más eficientes y se logra ocupar la mente del cliente quien elige a la empresa y la recomienda (Ramos y Valle, 2019).

MÉTODO

El estudio implementó una metodología descriptiva con diseño no experimental donde no se manipulan variables de manera deliberada, sino lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan sin influir en ella debido a que ya ocurrieron, aplicando diversas técnicas para recopilar la información como estudio de caso, encuestas, observación y análisis de contenido.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

Se empleó la investigación aplicada y de campo, la misma que lleva los registros y anotaciones de lo que pasa en ese momento, mediante la investigación aplicada se centrará en la resolución de problemas prácticos y conocimientos teóricos. Esto fue posible con la aplicación de una de las herramientas de investigación que es la encuesta, permite determinar las necesidades reales del segmento investigado.

RESULTADOS

En la actualidad, donde el entorno empresarial es cada vez más consciente de su impacto social y ambiental, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un aspecto fundamental para las organizaciones, especialmente en sectores altamente competitivos como el de las lubricadoras. La ciudad de Latacunga no es una excepción a esta tendencia, donde las lubricadoras se enfrentan al desafío de equilibrar sus objetivos comerciales con el cumplimiento de expectativas éticas y ambientales por parte de los consumidores quienes buscan que las empresas no solo se centren en cumplir con sus objetivos financieros si no también velen por devolver una parte del beneficio a la sociedad.

Por razón esta investigación se centra en analizar la percepción de los consumidores respecto a la importancia de las actividades de RSC llevadas a cabo por las lubricadoras en Latacunga, así como su influencia en la percepción de la imagen empresarial y en la decisión de elección de proveedores. Esto se dio a través de un análisis detallado de datos recopilados mediante encuestas, se exploran las actitudes y preferencias de los consumidores en relación con la comunicación de las actividades de RSC, la identidad corporativa, la inversión en proyectos comunitarios y la adopción de prácticas ambientalmente sostenibles por parte de las lubricadoras.

Los resultados obtenidos proporcionan información valiosa para las lubricadoras de Latacunga, destacando la importancia de desarrollar estrategias efectivas de RSC que no solo generen impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, sino que también fortalezcan la confianza y la preferencia de los consumidores. Además, se identifican

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

áreas de mejora como la necesidad de una comunicación más transparente y una identidad corporativa clara y consistente, que permita a las lubricadoras posicionarse de manera óptima en un mercado cada vez más consciente, exigente y futurista que ya no solo se preocupa por satisfacer sus necesidades, sino que al hacerlo no se atente a ningún aspecto socio-ambiental.

Es importante destacar que el análisis se realizó mediante un muestreo por conveniencia, seleccionando a 96 participantes en función de su accesibilidad y disponibilidad para participar en la encuesta. Esto permitió recopilar datos de manera eficiente y oportuna, aunque es necesario tener en cuenta que la muestra puede no representar completamente la diversidad de opiniones dentro de la población consumidora de lubricadoras en Latacunga. Sin embargo, a pesar de esta limitación metodológica, los resultados aún proporcionan valiosas percepciones sobre la importancia de la RSC en la imagen empresarial y la elección de proveedores en este contexto específico.

Al mejorar la imagen empresarial se permite que las lubricadoras sean identificadas de manera adecuada por parte de los consumidores y conozcan sus actividades, esto se puede conseguir a través de un mejor diseño y posicionamiento de sus redes sociales, publicidad y estrategias de RSC. En la tabla 1 se observa la correlación de las variables con la finalidad de una mayor comprensión de la finalidad de esta investigación.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Imagen empresarial	Actividades de RSC			Total
	No es un aspecto importante	Sí, es muy importante	Sí, es importante	
No, definitivamente	0	84	3	87
Sí, completamente	1	6	3	9
Total	1	90	6	96

Elaboración: Los autores.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

En la tabla 1, se muestra se observa una correlación entre dos variables de investigación: la necesidad percibida de que las lubricadoras comuniquen sus actividades de RSC en redes sociales y la claridad con la que los individuos identifican la imagen empresarial de las lubricadoras que visitan. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera importante o muy importante que las lubricadoras mencionen sus actividades de RSC en redes sociales. Mientras que una proporción significativa de encuestados afirma no identificar claramente la imagen empresarial de las lubricadoras que visitan.

Se observa también una correlación entre estas dos variables, con la mayoría de los encuestados que consideran importante o muy importante la comunicación de RSC también identificando claramente la imagen empresarial. Esta correlación sugiere que la transparencia en la comunicación de las actividades de RSC puede influir positivamente en la percepción de la imagen empresarial por parte de los consumidores. Se puede determinar entonces que estos resultados resaltan la importancia de la comunicación transparente de las actividades de RSC en redes sociales para fortalecer la percepción de la imagen empresarial en el contexto de las lubricadoras.

En la tabla 2 se presenta las proporciones contrastadas de cómo influye la imagen corporativa de las lubricadoras al momento de elegir las como proveedor.

Tabla 2.

Proporciones contrastadas de la variable elegir las como proveedor.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Imagen corporativa de las lubricadoras	No es relevante para mí	4	96	0.04	< .001
	Sí, completamente	92	96	0.96	< .001

Elaboración: Los autores.

En la tabla se observa que, de un total de 96 encuestados, el 95.8% afirmó que la imagen corporativa de las lubricadoras sí influye completamente en su decisión de elegir las como proveedor, mientras que solo el 4.2% considera que esta imagen no es relevante para su elección. Los resultados muestran una clara preferencia por parte de los encuestados

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

hacia las lubricadoras cuya imagen corporativa es significativa para ellos, con una diferencia estadísticamente significativa ($p < .001$). Esta disparidad sugiere que, la percepción de la imagen corporativa juega un papel importante en la elección de proveedores de lubricantes, lo que destaca la relevancia de la gestión de la imagen corporativa para las empresas en este sector.

En la tabla 3 se analiza la frecuencia con la que los consumidores prefieren visitar lubricadoras que inviertan en proyectos comunitarios como, educación, salud y desarrollo económico local mismas que corresponden a estrategias de RSC.

Tabla 3.
Frecuencia de la inversión en proyectos de RSC.

Inversión en proyectos comunitarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	13	13.54	13.54	13.54
Nunca	1	1.04	1.04	14.58
Siempre	82	85.42	85.42	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	96	100.00		

Elaboración: Los autores.

Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, el 85.42%, prefieren visitar lubricadoras que invierten siempre en proyectos comunitarios como educación, salud y desarrollo económico local. Un 13.54% indica que lo hacen a veces, mientras que solo un 1.04% menciona que nunca lo hace. No se registraron respuestas ausentes en esta categoría. Esto indica una alta demanda y valoración por parte de los consumidores hacia las empresas que participan activamente en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), especialmente aquellos que impactan positivamente en la comunidad. Se puede determinar que, la inversión en proyectos de RSC parece ser una estrategia efectiva para fortalecer la reputación y la preferencia de los consumidores hacia las empresas.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

A la vez se puede observar, que la mayoría de encuestados, el 87.5% consideran que, es muy importante que las lubricadoras implementen prácticas ambientalmente sostenibles en sus operaciones. Esto refleja una creciente conciencia ambiental y una demanda de acciones responsables por parte de las empresas en la ciudad de Latacunga. El 89.58%, de las personas encuestadas considera que las lubricadoras que han visitado no tienen una identidad corporativa clara y consistente, razón por la cual muchos usuarios no las ubican y minimiza sus ventas, preferencias y recomendaciones a potenciales consumidores.

Al 97.92%, de las personas les gustaría que las lubricadoras divulguen públicamente sus inversiones y su impacto social y ambiental, esto sugiere que a los consumidores les interesa que estas empresas tengan transparencia en sus actividades mediante una rendición de cuentas con la finalidad de que generen mayor confianza y credibilidad, así también para la mayoría de consumidores es indispensable que las lubricadoras garanticen que sus proveedores cumplan con estándares sociales y ambientales de este modo se destaca una creciente conciencia sobre la responsabilidad empresarial y la importancia de consideraciones éticas y ambientales en la toma de decisiones de consumo en la ciudad de Latacunga.

Finalmente, gracias a las estrategias de RSC el 97.92% de los consumidores encuestados recomendarían a las lubricadoras que visitan a sus amigos y familiares, desde su propia experiencia, con esto se puede determinar que existe un alto nivel de satisfacción y confianza en los servicios proporcionados por las lubricadoras de la ciudad de Latacunga, pero cabe destacar que su principal debilidad sigue siendo dar a conocer adecuadamente su imagen empresarial.

A continuación, se presenta la figura 1, en la cual se detalla la preferencia de los consumidores acerca de sus preferencias de lubricadoras que realizan actividades de RSC que permiten mejorar su imagen empresarial.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

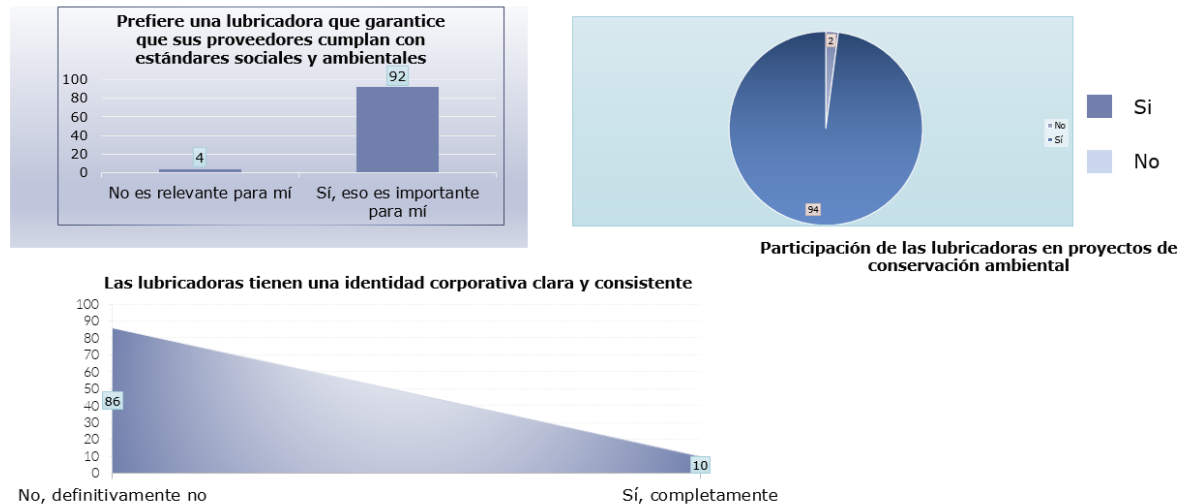


Figura 1. Dashboard de los resultados obtenidos de las variables.
Elaboración: Los autores.

Mediante los resultados obtenidos, se puede observar la importancia de desarrollar estrategias de RSC dentro de las lubricadoras de la ciudad de Latacunga, en su gran mayoría los consumidores tienen una clara conciencia de la relevancia de las actividades que estas empresas hagan a favor de la sociedad como: elegir a los proveedores en base a sus estándares socio-ambientales, que desarrollen proyectos de conservación y preservación del medio ambiente, sin embargo una de las principales falencias que tienen estos negocios es la falta de conocimiento por parte de sus usuarios sobre su identidad corporativa que las debilitan y no permiten su reconocimiento empresarial. Con esta investigación se busca evaluar las actividades más eficaces para lograr mejorar y eliminar este inconveniente, de modo tal que todas sus estrategias de RSC den los resultados que se buscan que es justamente posicionar de mejor manera a las lubricadoras.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

DISCUSIÓN

Los resultados de ambas investigaciones sobre la importancia de la imagen empresarial y las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las lubricadoras, revela una serie de hallazgos significativos que arrojan luz sobre la percepción y comportamiento de los consumidores en relación con estas empresas.

En la investigación sobre identidad corporativa en los negocios de repuestos automotrices en la calle Ayacucho de Guayaquil realizado por Fuentes y Guamán (2019), se identifica una falta de conocimiento entre los propietarios sobre el concepto y la importancia de la identidad corporativa. Señalando una gran necesidad de educación y capacitación para los propietarios, a fin de que comprendan cómo la imagen empresarial puede influir en el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo. También se destaca la apreciación de los propietarios sobre la identidad corporativa, donde muchos de ellos asocian su negocio con un elemento simbólico, como un carro con el nombre de la empresa, esto puede ser un primer paso hacia la construcción de la identidad visual, es esencial que se desarrolle una estrategia de identidad más amplia y coherente para fortalecer la imagen de manera efectiva.

Así mismo, la investigación de la RSC en las lubricadoras indica que la mayoría de los consumidores considera importante que estas empresas comuniquen sus actividades en redes sociales, existe una correlación positiva entre esta comunicación transparente de RSC y la percepción de la imagen empresarial por parte de los consumidores, lo que sugiere que la transparencia en las actividades de RSC puede influir en la preferencia de los consumidores por ciertas empresas. Cabe señalar que la mayoría de los consumidores también considera importante que las lubricadoras implementen prácticas ambientalmente sostenibles en sus operaciones. Esto refleja una creciente conciencia ambiental y una demanda de acciones responsables por parte de las empresas.

En el estudio realizado en el contexto de la comunicación corporativa y la imagen corporativa realizada por Valle y Vásquez (2023), revela una serie de hallazgos significativos sobre cómo las estrategias de comunicación, en particular las relacionadas

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), impactan en la percepción tanto interna como externa de las lubricadoras en la ciudad de Latacunga.

Se destaca la importancia de la transparencia en la comunicación de las actividades de RSC, especialmente a través de las redes sociales. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados considera importante que las lubricadoras comuniquen sus actividades de RSC en estos medios digitales de gran alcance, lo que sugiere que esta transparencia puede influir positivamente en la visión de la imagen empresarial por parte de los consumidores. Esto subraya la coherencia entre la comunicación corporativa y los valores corporativos, ya que una comunicación transparente puede fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Se puede observar que los resultados de las investigaciones resaltan la importancia de desarrollar estrategias de comunicación y RSC efectivas para fortalecer la percepción de la imagen corporativa y mejorar el reconocimiento empresarial de las lubricadoras en la ciudad de Latacunga. La transparencia en la comunicación, la gestión de la imagen corporativa y la participación en proyectos de RSC emergen como elementos clave para alcanzar estos objetivos y satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores. Se encuentra también el estudio de la influencia de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector automotriz, específicamente en las empresas Elite en Cuenca, Ecuador realizada por Moyano et al. (2020), y en las lubricadoras en la ciudad de Latacunga señalan que ambas investigaciones emplean enfoques cualitativos y cuantitativos para comprender la relación entre las prácticas de RSC y la forma de percibir de los consumidores la imagen corporativa de las empresas.

En la empresa Elite se destaca la importancia de adoptar enfoques de responsabilidad social orientados a los consumidores para generar un ambiente armónico con clientes y trabajadores, fortaleciendo así la credibilidad y fidelización de los clientes. Además, se identificó que la baja responsabilidad social dentro de la empresa se debe al mal manejo de políticas administrativas, lo que afecta la satisfacción del cliente y el cumplimiento de la misión y visión de la empresa. Sin embargo, se señala que la implementación de

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

prácticas de RSC puede tener un impacto positivo en la imagen corporativa, generando confianza tanto de clientes como de otros stakeholders.

Por otro lado, el estudio sobre las lubricadoras en Latacunga muestra una clara preferencia de los consumidores hacia aquellas empresas que invierten en proyectos comunitarios y que implementan prácticas ambientalmente sostenibles en sus operaciones, lo que sugiere que estas estrategias son efectivas para mejorar la reputación y la preferencia de los consumidores hacia este tipo de empresas. Se destaca la importancia de seguir evaluando y mejorando las estrategias de RSC para lograr resultados positivos y sostenibles en el posicionamiento de las empresas en el mercado. Algo similar se puede ver en la investigación de una visión integral sobre la situación de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector automotriz en Cañar Ecuador realizada por Espinoza y Vásquez (2023), este estudio revela aspectos cruciales que destaca la importancia de fortalecer las prácticas de RSE para mejorar la percepción de la imagen empresarial y satisfacer las demandas de los consumidores.

Se observa que, en el sector automotriz, las empresas obtuvieron una puntuación promedio en RSE que sugiere un nivel medio de compromiso con prácticas socialmente responsables. Sin embargo, existe un claro margen de mejora, como lo indica el nivel óptimo establecido por el modelo ERSOS. Se identificaron áreas de oportunidad relacionadas con la difusión de valores éticos, la implementación de programas de capacitación y la mejora de las condiciones laborales.

Los resultados de la investigación en las lubricadoras también son reveladores. Se encontró una correlación positiva entre la comunicación transparente de actividades de RSE y la visión de la imagen empresarial por parte de los consumidores. Esto sugiere que las empresas que comunican de manera efectiva sus acciones de RSE pueden influir positivamente en la percepción de su imagen. Además, la mayoría de los encuestados indicaron que la identidad corporativa influye significativamente en su decisión de elegir una lubricadora como proveedor, lo que subraya la importancia de gestionar adecuadamente la imagen en este sector. Esto incluye la implementación de políticas

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

éticas, programas de capacitación, mejora de condiciones laborales, una gestión financiera sostenible, comunicación transparente de actividades de RSE y una clara identidad corporativa. Estas acciones no solo pueden mejorar la percepción de la imagen empresarial y la satisfacción del consumidor, sino también generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Por su parte en el análisis de los resultados de las investigaciones sobre la imagen corporativa de las empresas de transporte pesado en Santo Domingo, Ecuador realizado por García el at. (2020), y de las lubricadoras en la ciudad de Latacunga proporciona una visión detallada de cómo el modo en que el consumidor percibe la imagen corporativa influye en sus decisiones, a través de diversas herramientas de medición y análisis estadístico, se han extraído varios hallazgos significativos que destacan la importancia de la transparencia, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la coherencia en la identidad corporativa para fortalecer la visión positiva de las empresas.

Ambos estudios enfatizan la importancia de la fiabilidad de los instrumentos de medición utilizados, en el estudio de las empresas de transporte pesado, se destaca que el coeficiente Alfa de Cronbach reveló una alta consistencia y confiabilidad en las variables evaluadas, lo que proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados, así mismo en el análisis de las lubricadoras, se emplearon diversas técnicas estadísticas para correlacionar variables y contrastar proporciones, asegurando la validez de los hallazgos. Tanto en el caso de las empresas de transporte como en el de las lubricadoras, se observa una clara preferencia por parte de los encuestados hacia aquellas empresas cuya imagen es significativa para ellos, este aspecto destaca la relevancia de mantener una imagen corporativa sólida y positiva para atraer y retener clientes. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias de mejora y acciones futuras, con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa y la relación con los clientes y la comunidad en general.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

CONCLUSIONES

La correlación entre la necesidad percibida de comunicar las actividades de RSC en redes sociales y la claridad en la percepción de la imagen empresarial sugiere que una comunicación transparente puede influir positivamente en la percepción de la imagen empresarial por parte de los consumidores. Esto destaca la importancia de que las lubricadoras desarrollen estrategias efectivas de comunicación de sus acciones de RSC para fortalecer la confianza y la preferencia de los consumidores.

Existe una clara preferencia de los encuestados hacia las lubricadoras cuya imagen corporativa es significativa para ellos resalta la importancia de la gestión de la imagen corporativa para las empresas en este sector. La percepción de la imagen corporativa juega un papel crucial en la elección de proveedores de lubricantes, lo que subraya la necesidad de que las lubricadoras gestionen de manera efectiva su imagen para mantener y atraer clientes.

La alta preferencia de los consumidores por visitar lubricadoras que invierten en proyectos comunitarios refleja una creciente conciencia y valoración por parte de los consumidores hacia las empresas que participan activamente en acciones de RSC. Esto sugiere que la inversión en proyectos de RSC puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la reputación y la preferencia de los consumidores hacia las empresas.

El interés de los consumidores en que las lubricadoras divulguen públicamente sus inversiones y su impacto social y ambiental, así como en que garanticen que sus proveedores cumplan con estándares sociales y ambientales, evidencia una creciente conciencia sobre la responsabilidad empresarial y la importancia de consideraciones éticas y ambientales en la toma de decisiones de consumo. Esto subraya la necesidad de transparencia y rendición de cuentas por parte de las lubricadoras para generar mayor confianza y credibilidad entre los consumidores.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Cordero, D., Erazo, J., y Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos [Service Quality in Internet Provider Organizations from the Perspective of Students at Different Educational Levels]. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91. <https://n9.cl/wkt5p>
- Erazo, J., y Narváez, C. (2022). Impacto de la responsabilidad social universitaria en las UEP de la ciudad de Cuenca [Impact of University Social Responsibility on UEPs in the City of Cuenca]. *Revista Conrado*, 18(89), 378-387. <https://n9.cl/fb6vi>
- Espinoza, J., y Vásquez, E. (2023). Responsabilidad social empresarial en el sector automotriz Cañar, Ecuador [Corporate Social Responsibility in the Automotive Sector in Cañar, Ecuador]. *Cienciamatria*, 9(1), 458-466. <https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1090>
- Fuentes, A., y Guamán, S. (2019). Análisis de la importancia de identidad corporativa de los negocios de repuestos y accesorios automotriz para el posicionamiento de marca ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil [Analysis of the Importance of Corporate Identity for Auto Parts and Accessories Businesses for Brand Positioning Located on Ayacucho Street in the City of Guayaquil]. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9. <https://n9.cl/d2y0nq>
- Gaceta, D. I. (2023). Se incrementó número de vehículos matriculados en movilidad de Latacunga [The Number of Registered Vehicles Increased in Latacunga Mobility]. <https://n9.cl/w6ijj>
- García, G., De Miguel, M., Guzmán, L., y Manzaba, A. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo, Ecuador [Corporate Image in a Heavy Transport Company in Santo Domingo, Ecuador]. *Ciencias Holguín*, 26(3), 26-35.
- García, J., y Madero, S. (2015). Conciencia tecnológica: La evolución del concepto de responsabilidad social corporativa: Revisión literaria [Technological Awareness: evolution of the concept of corporate social responsibility: Literature review]

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

The Evolution of the Concept of Corporate Social Responsibility: A Literary Review]. *Conciencia Tecnológica*, (51), 38-46.

- Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., y Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo [Financial Education in University Students and Its Relationship with the Use of Educational Credit]. *Revista Conrado*, 19(91), 179-186. <https://n9.cl/q11a3>
- Moyano, J., Cordero, C., y Carreño, M. (2020). Modelo de responsabilidad social para la empresa elite del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador [Corporate Social Responsibility Model for the Elite Automotive Sector Company in the City of Cuenca, Ecuador]. *Telos*, 22(1), 176-178. <https://doi.org/10.36390/telos221.12>
- Narváez, C., y Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: Un análisis de las competencias laborales [Informal Sector of Textiles and Clothing: An Analysis of Labor Competencies]. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 673-688. <https://n9.cl/tlrwx>
- Ramos, E., y Valle, N. (2019). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial [Corporate Image Management as a Sustainability Strategy: The Road to Business Change]. *Universidad Y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial [Corporate Image: Influence on Business Management]. Madrid: Esic Editorial.
- Valle, D., y Vásquez, D. (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa [Relationship Between Corporate Communication and Corporate Image]. *Reicomunicar*, 6(12), 73-80. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>
- Wade, M. (2021). Responsabilidad corporativa en la era digital [Corporate Responsibility in the Digital Age]. Mitsloan, 1. <https://n9.cl/436oe>

Mayra Verónica Machuca-Portilla; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; José Alberto Rivera-Costales

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)