

LA RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS DIGITALES

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON THE REPUTATION OF DIGITAL BRANDS

Verónica Marlene Gaibor Braganza^{1*}

E-mail: veronica.gaibor.96@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3516-6898>

Juan Carlos Erazo Álvarez¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Gaibor Braganza, V. M. & Erazo Álvarez, J. C. (2025). La Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en la reputación de las marcas digitales. *Universidad y Sociedad*, 17(2), e5085.

RESUMEN

Una buena gestión de reputación impulsa el compromiso, financiamiento y resiliencia organizacional, diferenciando a empresas y amortiguando crisis con transparencia. Su objetivo es analizar el impacto de las iniciativas de RSC en el posicionamiento de las marcas digitales, con un enfoque particular en los jóvenes universitarios de Quito. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando encuestas a 88 estudiantes y análisis cualitativo, lo que permitió una comprensión amplia y detallada de sus percepciones. Los resultados revelaron que los consumidores valoran positivamente a las marcas con políticas de RSC auténticas y sostenibles, destacando la transparencia como clave para una percepción favorable. Las iniciativas de RSC enfocadas en causas comunitarias y medioambientales mejoran la reputación de la marca, mientras que la falta de compromiso puede dañar su imagen. Con base en estos hallazgos, se concluye que la integración de prácticas de RSC es esencial para fortalecer la relación con los consumidores y consolidar una imagen positiva en el mercado digital.

Palabras clave: Marketing, Redes sociales, Innovación tecnológica, Desarrollo sostenible, Impacto ambiental.

ABSTRACT

Good reputation management drives commitment, financing and organizational resilience, differentiating companies and cushioning crises with transparency. Its objective is to analyze the impact of CSR initiatives on the positioning of digital brands, with a particular focus on young university students in Quito. The research employed a mixed approach, combining surveys of 88 students and qualitative analysis, which allowed for a broad and detailed understanding of their perceptions. The results revealed that consumers positively value brands with authentic and sustainable CSR policies, highlighting transparency as key to a favorable perception. CSR initiatives focused on community and environmental causes enhance brand reputation, while lack of commitment can damage brand image. Based on these findings, it is concluded that the integration of CSR practices is essential to strengthen the relationship with consumers and consolidate a positive image in the digital marketplace.

Keywords: Marketing, Social media, Technological innovation, Sustainable development, Environmental impact.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad social corporativa (RSC) es esencial para las empresas ya que les permite construir una imagen positiva, atraer clientes, fortalecer la lealtad de los empleados y mejorar la percepción pública. Al integrar prácticas sostenibles las organizaciones no solo reducen su impacto ambiental, sino que también fortalecen el vínculo con su audiencia y mejoran su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Una de las áreas donde ha cobrado especial relevancia es el de la telefonía móvil, un mercado que ha experimentado un crecimiento sostenido en América Latina. El sector ha crecido considerablemente, impulsado por la adopción de tecnologías como 4G y 5G. En 2023, las tecnologías y servicios móviles contribuyen con el 8% del PIB de la región, unos 520 mil millones de dólares, y se espera que esta cifra ascienda a 600 mil millones para 2030. El despliegue de redes 5G ya está en marcha, con 29 operadores en 10 países, posicionando a Brasil, México y Chile como líderes en la adopción de esta tecnología, mientras que otros países aún enfrentan desafíos en infraestructura, especialmente en áreas rurales.

En Ecuador el mercado de la telefonía móvil continúa en crecimiento gracias al acceso a internet. Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, hasta marzo de 2024, el país registraba 18,17 millones de líneas telefónicas activas, lo que representa un aumento de 570,000 líneas respecto al mismo mes del 2023. Esta tendencia al alza, que inicia en junio de 2020 durante la pandemia, se mantiene firme. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) estima que Ecuador tiene 17,9 millones de habitantes en 2024, lo que significa que actualmente existen más líneas móviles activas que población.

En la ciudad de Quito, las principales operadoras de telefonía móvil como Claro, Movistar y CNT han liderado importantes inversiones en la expansión de infraestructura, mejorando tanto la cobertura como la calidad del servicio. Estas compañías han incorporado estrategias de RSC, enfocándose en la inclusión digital y facilitando el acceso a tecnología en comunidades rurales. Al mismo tiempo, han impulsado la reducción de su huella de carbono a través del uso de energías renovables y la adopción de prácticas adecuadas en el manejo de residuos electrónicos.

Los estudiantes universitarios representan un segmento estratégico en el sector de la telefonía móvil porque valoran el compromiso con prácticas responsables en sus decisiones de compra. Para ellos, no solo es importante la funcionalidad del producto o servicio, sino también la conducta adecuada de las compañías, pues esto refleja una integración de valores éticos en su comportamiento

de consumo. Prefieren marcas que demuestran transparencia y un impacto positivo, desde el manejo de recursos hasta el bienestar social y ambiental que generan. Esta tendencia los convierte en un público exigente y clave para la gestión de sostenibilidad corporativa (Rangel et al., 2019).

No obstante, la falta de coherencia en la implementación de estas acciones ha generado una creciente desconfianza entre este grupo de consumidores, especialmente cuando perciben que estas iniciativas carecen de un verdadero compromiso. En el ámbito de la telefonía móvil, esta percepción negativa ha afectado considerablemente la reputación de las empresas que no logran satisfacer las expectativas de los compradores más jóvenes. La desconexión entre las políticas de RSC y la imagen pública impacta no solo en la decisión de compra, también lo hace en la visión positiva que los clientes. Para evitar estos efectos adversos, es necesario que estas prácticas sean auténticas y visibles, esta situación representa un desafío clave para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y generar credibilidad en su audiencia (Martínez et al., 2017; Singh & Misra, 2021).

Este activo intangible de vital importancia en el panorama contemporáneo se asemeja a un rompecabezas que integra elementos esenciales como la ética, la responsabilidad social, la identidad, la misión y la comunicación estratégica. En un mundo interconectado y altamente competitivo, donde la información circula a la velocidad de la luz, la percepción que los diversos grupos de interés (empleados, clientes, inversores, reguladores y el público en general) tienen sobre una empresa puede determinar su éxito o fracaso. A diferencia de la imagen, que puede ser gestionada de manera controlada, la reputación se construye a lo largo del tiempo mediante acciones y comportamientos concretos.

La gestión de la reputación es esencial para el éxito y la sostenibilidad empresarial ya que cumple con diversas funciones estratégicas. Una imagen positiva aumenta el compromiso de los empleados y la disposición de los inversores para financiar proyectos. Las organizaciones que gozan de un reconocimiento favorable pueden diferenciarse de sus competidores, incluso cuando sus productos o servicios son similares (Rugel & Chacón, 2018). Así mismo, actúa como un amortiguador en situaciones de crisis que pueden dañar rápidamente la confianza corporativa pues proporciona un mayor margen de maniobra frente a posibles problemas, especialmente cuando estos no se abordan con transparencia y comunicación efectiva. El enfoque adoptado para enfrentar los desafíos es fundamental para minimizar los impactos negativos, garantizando así un desarrollo sostenible y la resiliencia en el futuro.

La reputación se clasifica de acuerdo con los actores involucrados y la forma en que se gestiona. La interna abarca aspectos clave como la cultura organizacional, el ambiente de trabajo, las políticas de recursos humanos y la efectividad de la comunicación interna. Una percepción positiva dentro de la empresa puede traducirse en un mejor desempeño y mayor productividad por parte de los colaboradores. Mientras que, la reputación externa se centra en cómo los diferentes públicos objetivos valoran a la entidad, esta se construye a partir de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, el servicio al cliente, entre otros. Ambas dimensiones están interconectadas; la proyección interna influye directamente en la externa, ya que los trabajadores comprometidos con los valores organizacionales tienden a reflejar de manera positiva la identidad corporativa. Gestionar de manera efectiva tanto la reputación interna como la externa es vital para el éxito, pues contribuye a fortalecer la confianza de todos los grupos de interés (Galvis & Silva, 2016).

A medida que el contexto empresarial avanza hacia una mayor digitalización, la visibilidad en línea se ha convertido en un elemento crucial en la percepción pública de las organizaciones. En efecto, es fundamental entender cómo se manifiesta en la era digital, donde las interacciones en línea juegan un papel decisivo en la forma en que se valora a las marcas.

El reconocimiento en el entorno online se forma a partir de las conexiones y experiencias que los usuarios mantienen en diversas plataformas digitales como son: las redes sociales, sitios web, reseñas en línea, entre otros. Según estudios de Veloutsou & Guzmán (2017), los clientes ahora tienen el poder de moldear la perspectiva de una compañía a través de comentarios y publicaciones en estos espacios virtuales. La reputación digital se ha convertido en un activo clave para las compañías que buscan captar y fidelizar a los compradores más jóvenes.

La gestión proactiva es esencial para monitorear la imagen en tiempo real, mitigar riesgos y construir relaciones sólidas con los stakeholders. Esto permite a las empresas capitalizar oportunidades emergentes, ajustando sus estrategias de acuerdo con las tendencias digitales. Adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y maximizar las plataformas disponibles es fundamental para reforzar el prestigio de la marca (Ferremoné, 2008).

La reputación corporativa se estructura en torno a varias dimensiones que abarcan diversos aspectos de la imagen y presencia online. Uno de los componentes se refiere a la percepción sobre los productos y servicios ofrecidos, donde una alta calidad fortalece la lealtad de los clientes. Así mismo, la credibilidad está vinculada a los logros financieros y operativos de la compañía que influyen directamente en su valoración pública. La amabilidad refleja la orientación hacia el cliente, destacando

la importancia del servicio y la atención personalizada, un enfoque centrado en el cliente no solo mejora la satisfacción, sino que también contribuye a construir relaciones duraderas, asegurando que los consumidores se sientan valorados y escuchados. Por último, la innovación se relaciona con la capacidad de la organización para adaptarse y liderar en un medio cambiante, este aspecto es muy valorado en la actualidad. Los aspectos antes mencionados proporcionan una herramienta sólida para analizar y gestionar la reputación de manera más efectiva a través de datos empíricos y análisis automatizados (Rantanen et al., 2020).

Las empresas que se dedican a gestionar la confianza, garantizando la coherencia entre sus valores y sus acciones, están mejor posicionadas para competir en un entorno global y altamente interconectado. Es por eso, que las prácticas de RSC juegan un papel crucial en la construcción de una reputación confiable y sólida. Los esfuerzos en áreas como la responsabilidad ecológica y el trato justo a los empleados no solo fortalecen la apreciación que el público tiene de la organización, sino que también generan un valor duradero a lo largo del tiempo. De hecho, muchos consumidores prefieren adquirir productos de compañías con credibilidad, evitando aquellas vinculadas a escándalos o con prácticas poco confiables (Sáenz, 2018).

La RSC se define como un conjunto de prácticas y políticas implementadas para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. A lo largo del tiempo, este concepto ha dejado de estar limitado a la filantropía y el cumplimiento legal, transformándose en un enfoque estratégico profundamente integrado en las operaciones y la visión organizacional. Ya no es vista como una actividad aislada, sino como una herramienta clave para fortalecer la reputación y la lealtad, mejorar la imagen, incrementar la motivación y satisfacción de los empleados, y también generar un valor compartido para todos los grupos de interés (Martínez, 2013).

Por esta razón, a más de contribuir al desarrollo sostenible, el compromiso ético abarca iniciativas orientadas hacia la transformación social y el desarrollo comunitario, lo que permite a las marcas establecer una mayor conexión con los consumidores. Un aspecto esencial es la implementación de programas que generen empleo, ofrezcan capacitación y promuevan el emprendimiento local. Las compañías al invertir en proyectos enfocados en mejorar la infraestructura, la educación y la salud, contribuyen directamente a elevar el nivel de vida y crear oportunidades estimulando las economías locales. En cuanto a la equidad de género, esta estrategia juega un papel crucial al implementar políticas de igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo, como la contratación equitativa y el desarrollo profesional para mujeres. En mercados con una creciente conciencia social, las prácticas responsables

se han convertido en un diferenciador competitivo clave que influyen en las decisiones de compra.

Uno de los principales beneficios del compromiso ético corporativo es su capacidad para impulsar la rentabilidad al mismo tiempo que protege y fortalece la confianza en la imagen de las empresas. Aquellas que adoptan conductas éticas y se comprometen con la transparencia son percibidas como más confiables y con mayor credibilidad. Así mismo, las organizaciones con una sólida cultura de sostenibilidad tienden a contar con empleados más motivados y satisfechos, lo que reduce la rotación de personal y mejora la productividad (Kuldeep & Madhvendra, 2020).

La clasificación de la RSC abarca diversas dimensiones entre las que destacan: la gestión de responsabilidad hacia la comunidad, centrada en iniciativas como donaciones y programas de voluntariado; las acciones corporativas en beneficio de los empleados, que promueve su bienestar a través de capacitaciones y reconocimientos laborales; la RSC hacia los clientes, comprometida con la calidad y seguridad de los productos y servicios; y el compromiso social ambiental, encaminado en reducir el impacto ecológico de las operaciones comerciales. Un enfoque emergente clave es la transformación ecológica, que va más allá de las simples operaciones de reciclaje y reducción de emisiones de carbono, abarcando la reestructuración completa de los procesos productivos para lograr la neutralidad y eficiencia energética. Este pilar de la sostenibilidad empresarial no solo responde a las demandas de los consumidores, también genera beneficios económicos significativos al optimizar operaciones y reducir costos (Zúñiga, 2024). La conducta ética es otro elemento esencial en esta clasificación, se centra en construir una cultura organizacional basada en la integridad y el respeto por los derechos humanos. Las empresas que priorizan estas prácticas, tanto en su cadena de suministro como en las relaciones laborales, logran construir un prestigio sólido y resistir el escrutinio público que trae consigo la globalización (Martínez, 2013).

Los proyectos de sustentabilidad tienen un impacto profundo en la reputación de las marcas. En un mundo donde las personas están cada vez más comprometidas con causas sociales y ambientales, la RSC ha dejado de ser opcional para convertirse en un requisito fundamental para las empresas que desean mantenerse competitivas. Cuando demuestran un compromiso auténtico con la sociedad, los consumidores tienden a recompensarlas, eligiéndolas por encima de aquellas que no tienen iniciativas con impacto colectivo. Este comportamiento es incentivado por la transparencia facilitada a través de las tecnologías de la información y las redes sociales que permiten a los clientes compartir sus experiencias y expectativas de manera más visible. Esto es importante pues las reseñas y recomendaciones de otros pueden

influir significativamente en la percepción de la imagen. Los compradores suelen valorar las experiencias de sus pares, lo que intensifica la necesidad de que las organizaciones adopten un comportamiento responsable. Así pues, es fundamental que comuniquen sus iniciativas a través de historias que reflejen su impacto social y ambiental (Rangel et al., 2019).

En este entorno en constante evolución, las políticas de responsabilidad corporativa se presentan como un compromiso inherente para las compañías que buscan dejar una huella positiva. Su verdadero valor no radica únicamente en los beneficios tangibles que genera, sino en la capacidad de contribuir a un cambio más amplio y profundo, que resuena tanto en la sociedad como en el planeta. Adoptar políticas de sostenibilidad no es solo adaptarse a las demandas actuales, sino asumir acciones que se extienden hacia el futuro, con la convicción de que el éxito empresarial y el bienestar colectivo son objetivos inseparables.

Partiendo de información mencionada, se plantea la interrogante: ¿cómo influye la implementación de estrategias de RSC en la reputación de las marcas digitales? De aquí que se trace como objetivo del estudio: analizar el impacto de las iniciativas de RSC en el posicionamiento de las marcas digitales, con un enfoque particular en los jóvenes universitarios de Quito.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se fundamentó en un enfoque de investigación mixto, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas para ofrecer una perspectiva integral sobre la influencia de las estrategias de RSC en el posicionamiento de las marcas digitales en el sector de la telefonía móvil. La combinación de estos enfoques permitió llevar a cabo una triangulación de datos que garantizó la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2018). Además, fue esencial para captar tanto los patrones generales como las percepciones detalladas y subjetivas de los participantes, asegurando así una visión más completa. Esto permitió identificar tendencias significativas en la valoración de las estrategias de RSC, y también comprender las complejas dinámicas que influyen en el posicionamiento de las marcas digitales, proporcionando una base sólida para la formulación de recomendaciones prácticas y estratégicas en el sector.

La investigación se sustentó en varios métodos que facilitaron un análisis exhaustivo de las variables estudiadas. El método analítico-sintético se utilizó para descomponer el fenómeno del posicionamiento de marca en elementos clave, como la ética y la transparencia, que luego se integraron en un análisis global que destacó las interrelaciones entre estos factores. Asimismo, el método inductivo-deductivo fue fundamental para identificar patrones y tendencias sobre la valoración de la RSC entre

los participantes y validar hipótesis a partir de observaciones empíricas. Este proceso fue crucial para transformar los datos empíricos en conclusiones sólidas basadas en teorías preexistentes.

Para comprender la evolución de las expectativas en torno a la RSC en el sector de la telefonía móvil se utilizó el método histórico-lógico para contextualizar cómo las prácticas responsables habían influido en la percepción pública a lo largo del tiempo, estableciendo conexiones causales y tendencias actuales en el mercado. La perspectiva descriptiva proporcionó un perfil detallado de las actitudes y comportamientos de los jóvenes universitarios hacia las iniciativas de sostenibilidad, facilitando una caracterización precisa de este grupo demográfico.

El método sistémico permitió realizar un análisis exhaustivo de las interrelaciones entre los diversos componentes del fenómeno estudiado. Este enfoque integral exploró la interacción de las iniciativas de sostenibilidad empresarial, revelando cómo estas contribuyeron a una comprensión más profunda de las expectativas de los clientes y otros actores. Asimismo, se destacó su influencia en la mejora de la imagen de las marcas en un entorno digital altamente dinámico (Cruz et al., 2014).

Para la recolección de datos, se emplearon encuestas en línea, diseñadas cuidadosamente para evitar sesgos y captar las percepciones de los jóvenes universitarios en Quito. Este método facilitó la obtención de una muestra diversa de participantes y permitió obtener información estructurada sobre sus valoraciones de la RSC en el sector de telefonía móvil. La administración de las encuestas en formato digital contribuyó a la recopilación de datos de manera rápida y eficiente, lo que favoreció una representación fiel del grupo objetivo seleccionado (Hernández & Mendoza, 2018).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación se realiza mediante un enfoque cuantitativo, encuestando a 88 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito. Los resultados revelan que aquellos que consideran las conductas éticas como un aspecto esencial tienden a mostrar una valoración más positiva hacia las marcas que implementan estas iniciativas. A medida que disminuye la relevancia asignada a las políticas de sostenibilidad corporativa, también se reduce el efecto positivo en la valoración de la imagen organizacional. Esto pone de manifiesto que la falta de atención a las estrategias de impacto social puede acarrear consecuencias adversas para la reputación de las compañías.

Como se observa a continuación en la tabla 1, esta tendencia destaca la relevancia de gestionar adecuadamente las relaciones con la comunidad y el medio ambiente para fortalecer el posicionamiento en un entorno cada vez más orientado hacia el compromiso social y la sostenibilidad ambiental.

Tabla 1. Correlación entre la importancia de la RSC y el posicionamiento de marca.

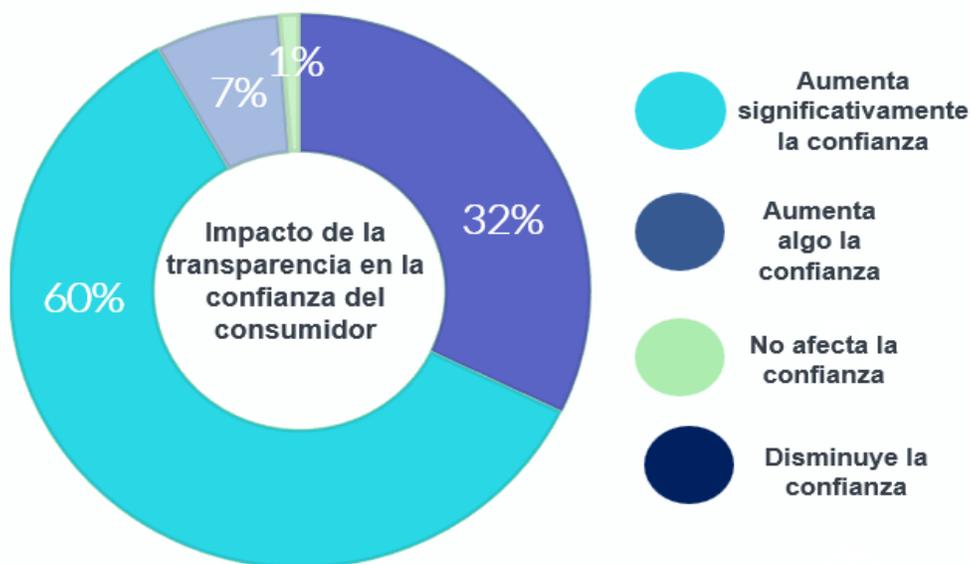
Importancia de la RSC	Moderada medida	Impacto en percepción positiva			No afecta en absoluto	Total
		Gran medida	Mínima medida	Pequeña medida		
Muy importante	13	30	1	2	0	46
Importante	23	10	0	2	0	35
Moderadamente importante	2	1	0	1	0	4
Poco importante	0	1	1	0	0	2
No importante en absoluto	0	0	0	0	1	1
Total	38	42	2	5	1	88

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra la relación entre la importancia de la RSC para los consumidores y el posicionamiento de marca en el entorno digital. Los resultados muestran una correlación significativa entre la importancia atribuida a la RSC y su efecto en la valoración de las marcas. Aquellos que consideran el compromiso ético como muy relevante, tienden a tener una opinión favorable sobre la empresa. En términos generales, quienes lo ven como importante también reportan una valoración positiva, aunque con menor intensidad. Aquellos que consideran poco relevantes estas prácticas muestran una menor disposición hacia la marca, lo que sugiere que la falta de atención a estas iniciativas puede afectar la credibilidad.

La opinión del público hacia las organizaciones ha cobrado importancia en el contexto actual donde las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social desempeñan un rol esencial. Como se muestra en la figura 1, los datos evidencian el valor que los usuarios atribuyen a las iniciativas de RSC; la transparencia y la apertura resultan clave para fomentar un reconocimiento positivo.

Fig 1. Dashboard de: Relevancia de la RSC y la transparencia en las marcas digitales.



Fuente: elaboración propia.

La figura muestra el análisis de las respuestas de estudiantes universitarios de Quito, quienes participan en encuestas sobre su consumo de servicios de telefonía móvil.

El respaldo a causas comunitarias o medioambientales en las campañas de RSC es muy valorado. La mayoría celebra estas iniciativas, lo que sugiere que el compromiso con estas acciones puede influir de manera significativa en la percepción de las marcas. Un porcentaje menor de encuestados se muestra neutral, y son escasas las opiniones que subestiman la importancia de estos esfuerzos. Esto refuerza la idea de que las entidades que integran acciones socialmente responsables tienen una mayor probabilidad de ser valoradas favorablemente. Visto de esta forma, la sostenibilidad y la gestión comunitaria fortalecen la apreciación de las marcas.

Las iniciativas de sostenibilidad con enfoque social son esenciales para generar reconocimiento. La mayoría de los participantes indican que una mayor transparencia de las organizaciones refuerza su percepción favorable hacia ellas. Aunque algunos reportan una influencia moderada, la transparencia sigue siendo un factor positivo. Una minoría considera a estas acciones como poco relevantes, y una proporción muy reducida considera que podrían debilitar la valoración positiva. Este estudio enfatiza la necesidad de mantener acciones transparentes en la RSC para fortalecer la relación entre las marcas y sus públicos en el entorno digital.

Las prácticas socialmente responsables afectan la valoración de las marcas según el impacto de sus iniciativas comunitarias y medioambientales. Como se evidencia a continuación en la tabla 2, el compromiso social tiene un efecto relevante en la percepción de la imagen corporativa.

Tabla 2. Relación entre las variables de estudio.

Efecto en la reputación de las marcas	Impacto de las campañas de RSC				Total
	Algo positivo y útil	Muy positivo y útil	Neutral	Poco positivo	
Moderada medida	20	7	1	0	28
Gran medida	9	39	2	1	51
Pequeña medida	2	2	3	1	8
Mínima medida	0	0	0	1	1
Total	31	48	6	3	88

Fuente: elaboración propia.

La tabla refleja el impacto de las campañas de RSC en la percepción de la reputación de las marcas digitales.

Este análisis muestra que las acciones de responsabilidad corporativa influyen significativamente en la opinión de los stakeholders hacia una marca digital. La mayoría considera que una gestión inadecuada de la RSC perjudica la percepción positiva de las acciones organizacionales. Los participantes tienden a valorar estrategias sostenibles y resaltan la importancia de estas prácticas. Aunque algunos encuestados se muestran neutrales, el mal manejo de las prácticas de RSC impacta negativamente en la imagen y la reputación. Estas observaciones resaltan la necesidad de implementar políticas de acción social con un cumplimiento adecuado para evitar que la falta de integridad afecte a las empresas.

Los hallazgos de este estudio son consistentes con investigaciones previas, mostrando coincidencias en cuanto a la importancia que los consumidores atribuyen a las prácticas de RSC y su influencia positiva en la valoración de las marcas. Como lo plantean Armijos & Acosta (2016) en su estudio sobre la responsabilidad social en operadoras de telefonía móvil ecuatorianas, los consumidores que otorgan mayor importancia a las prácticas justas de las organizaciones también tienden a valorarlas de manera más positiva. En este sentido, las variables como el comportamiento ético, la inversión en investigación y desarrollo, así como, la calidad del servicio son aspectos claves para fortalecer tanto la imagen como el crecimiento económico. Ambos estudios subrayan la importancia de la transparencia y el compromiso para generar confianza y lealtad entre los consumidores. El análisis estructural complementario refuerza estos hallazgos al señalar que variables como los derechos humanos, la innovación tecnológica y la inversión en infraestructura son determinantes en la valoración positiva de los grupos de interés, destacando así la relevancia del enfoque de sostenibilidad empresarial en la interpretación de la reputación.

Igualmente, Bautista & Aranguren (2021), en su análisis de informes de RSC en el sector de telefonía celular de los países miembros del Mercosur, resaltan avances en Telefónica Colombia y Chile que en 2011 reportan más del 50% de las variables relacionadas con la acción corporativa. Una diferencia significativa entre las dos investigaciones es el énfasis que los consumidores en Quito ponen en la sostenibilidad ambiental. Los jóvenes universitarios valoran positivamente a aquellas compañías que apoyan causas comunitarias o medioambientales, mientras que su omisión puede afectar negativamente la imagen de la marca. En contraste, el estudio en Colombia enfatiza la falta de información y la ausencia de políticas claras sobre derechos humanos y otros temas, impacta su alineación con las normativas internacionales. Ambos estudios señalan que una gestión ineficaz o el incumplimiento de los compromisos sociales puede fracturar la perspectiva colectiva de las organizaciones, afectando su credibilidad y su relación con los grupos de interés.

Según la investigación de Li (2021) que se centra en la industria de la telefonía móvil y la RSC en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se examina cómo las compañías del sector están incorporando estas iniciativas. A través de una encuesta a 427 personas, en su mayoría residentes de España, se revelan hallazgos relevantes sobre la conciencia acerca de la sostenibilidad: aproximadamente el 64% de los encuestados manifiesta estar consciente de los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social, aunque un porcentaje significativo aún carece de comprensión sobre estos temas, lo que sugiere la necesidad de más educación y sensibilización. Los resultados derivados de este análisis muestran que, aunque algunas han avanzado en la implementación de estas prácticas, persisten áreas de mejora tanto en las acciones sostenibles como en la interpretación pública de estas, lo que es crucial para reforzar el desempeño empresarial. Ambos estudios sugieren que las organizaciones deben evaluar y

mejorar continuamente su enfoque de sostenibilidad para alinearse con las expectativas de los consumidores y de la sociedad en general.

La investigación de García (2007), en la industria de telefonía móvil también subraya que compromiso social es crucial para promover un crecimiento sostenible. A través de estas políticas, las empresas logran equilibrar el crecimiento económico con el cumplimiento de acciones comunitarias y ambientales, lo que fortalece sus relaciones con los grupos de interés y mejora su imagen. Esto no solo asegura la estabilidad y legitimidad organizacional, sino que también refuerza la capacidad de generar credibilidad entre consumidores y otros actores clave. El estudio destaca que la sostenibilidad va más allá del éxito financiero, integrando objetivos económicos, con la comunidad y ecológicos que ayudan a alinear las operaciones de telefonía móvil con los principios del desarrollo sostenible, alcanzando un equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad social. Aunque el análisis de García (2007), enfatiza el impacto de la RSC en la notoriedad y confianza de las marcas digitales, su investigación se centra en la rentabilidad y sostenibilidad interna. Ahora bien, ambos estudios convergen en un punto clave: las buenas prácticas corporativas no solo son esenciales para asegurar un crecimiento sostenible, sino también para mejorar la opinión pública y garantizar un posicionamiento sólido en el mercado global.

Por último, Bonilla et al. (2020), revela que las estrategias de impacto social en marketing influyen significativamente en la percepción del consumidor, promoviendo la lealtad y la satisfacción del cliente. Las organizaciones que han adoptado diversas propuestas, incluyendo programas educativos y proyectos comunitarios, buscan cumplir con expectativas reales y contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades. Asimismo, se identifica una correlación positiva entre la implementación de políticas de RSC efectivas y el crecimiento del mercado de telecomunicaciones, sugiriendo que las empresas que se comprometen con estas políticas pueden beneficiarse de un aumento en su base de clientes. Ambos estudios revelan que la creciente perspectiva de los consumidores va más allá de la simple oferta de buenos servicios; ahora se espera que las empresas se involucren de manera activa en actividades socialmente responsables. Esta participación contribuye al fortalecimiento de relaciones sólidas y de confianza entre las marcas y sus públicos de interés.

CONCLUSIONES

Los estudiantes universitarios valoran positivamente a las marcas que implementan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), lo que demuestra que la ética y sostenibilidad son factores clave en la percepción de la marca.

La falta de políticas de sostenibilidad y compromiso social por parte de las empresas puede afectar negativamente su imagen, sugiriendo que estas prácticas son fundamentales para mantener una reputación positiva en un mercado competitivo.

Las acciones de RSC dirigidas a causas comunitarias y medioambientales se perciben como favorables, incrementando el posicionamiento de la marca al demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad y la transparencia.

La transparencia en las prácticas de RSC refuerza la credibilidad de las marcas; las empresas que implementan estrategias de impacto social tienen una mejor relación con sus públicos y logran consolidar una percepción positiva entre los consumidores.

Una línea de investigación futura podría enfocarse en analizar cómo las diferentes generaciones (más allá de estudiantes universitarios) perciben la RSC y su impacto en la lealtad de marca, explorando la variación en la importancia de las políticas de sostenibilidad según la edad, ocupación y experiencia de consumo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijos, L., & Acosta, G. (2016). Responsabilidad social empresarial en operadoras de telefonía móvil ecuatorianas. Un análisis estructural. (Ponencia). Simposio Internacional de Responsabilidad social de las Organizaciones. Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Bautista, G., & Aranguren, M. (2021). Responsabilidad social corporativa en el sector de telefonía celular. *Infometric@ - Serie Ciencias Sociales y Humanas*, 4(1). <https://www.infometrica.org/index.php/ssh/article/view/159>
- Bonilla, J., Chabusa, J., Tello, G., & Cedeño, A. (2020). Desafíos del marketing de responsabilidad social corporativo: caso de estudio de operadores telefónicas móviles en Ecuador. *Revista Universidad de Guayaquil*, 130(1), 39-52. <https://doi.org/10.53591/rug.v130i1.1367>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Ferremoné, E. (2008). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. *Prestig. Online Mark. Comun. Internet*, 1, 1-51. <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Galvis, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194-239. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>

- García, C. (2007). La influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la sostenibilidad del crecimiento empresarial. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futurp. (Ponencia)*. XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Logroño, España.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuatitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill .
- Kuldeep, S., & Madhvendra, M. (2020). Vinculación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Gestión Organizacional. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Li, Y. (2021). *La industria de la telefonía móvil ante la responsabilidad social corporativa y los ODS. Análisis de situación y recomendaciones*. (Tesis de maestría). Universitat Politècnica de València.
- Martínez, I., Soto, P., & Palacios, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2374-2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Martínez, J. (2013). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad*, 17(2), 153-162. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489113000265>
- Rangel, L., Ochoa, M., Azuela, J., & Hernández, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *CienciaUAT*, 13(2), 44-55. <https://doi.org/doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Rantanen, A., Salminen, J., Ginter, F., & Jansen, B. (2020). Classifying online corporate reputation with machine learning: a study in the banking domain. *Internet Research*, 30(1), 45-66. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0318>
- Rugel, S., & Chacón, J. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39 (41), 20-25. <http://www.2.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Sáenz, G. (2018). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación de la maca*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Emerald Publishing Limited*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Zúñiga, L. (2024). El efecto de la responsabilidad social corporativa sobre el valor de mercado de las empresas en Latinoamérica. *Contaduría y Administración*, 70(1), 211-248. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5008>