

# La responsabilidad social empresarial y su importancia en la imagen corporativa

## Business social responsibility and its importance in corporate image

Miguel Ángel Romero Acosta<sup>1,a</sup> , Mayra Yasmína Espinoza Arauz<sup>2,a</sup> ,  
Miguel Alberto Romero Zambrano<sup>3,a</sup> , María del Mar Hidalgo Cedeño<sup>3,a</sup> ,  
William Renán Meneses Pantoja<sup>4,a</sup> 

<sup>1</sup> Licenciado en Administración de Empresas.

<sup>2</sup> Magíster en Gestión Empresarial

<sup>3</sup> Magíster en Administración de Empresas

<sup>4</sup> Magíster en Marketing Turístico

<sup>a</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), extensión Sucre, Ecuador.

### RESUMEN

**Objetivo.** Analizar la importancia de la responsabilidad social empresarial de Aquatronix Cía. Ltda. en la construcción de su imagen corporativa y en la percepción que el público tiene de la marca. **Métodos.** El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron obtener una comprensión integral del fenómeno. Su diseño fue de tipo descriptivo, con enfoque analítico y sintético. La población estuvo compuesta por el propietario de la empresa, 27 284 consumidores finales de la ciudad de Bahía de Caráquez y 40 clientes comerciales registrados por Aquatronix Cía. Ltda. Se aplicó una entrevista al propietario y dos encuestas: una dirigida a los clientes comerciales y otra a los clientes finales. Los datos fueron tabulados en el *software* estadístico SPSS, y se obtuvo una fiabilidad de 0.924 para la primera encuesta y de 0.926 para la segunda. **Resultados.** Se identificó que la empresa implementó estrategias de responsabilidad social de manera implícita, sin comunicarlas adecuadamente a sus grupos de interés. En consecuencia, la mayoría de los clientes no asoció la imagen corporativa de Aquatronix Cía. Ltda. con atributos de responsabilidad social y ambiental. **Conclusiones.** Se determinó que la empresa necesita fortalecer la comunicación de sus acciones de responsabilidad social e implementar estrategias ambientales claramente estructuradas, en especial enfocadas en el reciclaje de botellas plásticas mediante sistemas automatizados de recolección.

**Palabras clave:** responsabilidad social; imagen corporativa; estrategias; percepción del público; medioambiente.

### ABSTRACT

**Objective.** To analyze the importance of the business social responsibility of Aquatronix Cía. Ltda. in the construction of its corporate image and in the public's perception of the brand. **Methods.** The study was developed under a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques that allowed for a comprehensive understanding of the phenomenon. The design was of descriptive type, with analytical and synthetic approach. The population was composed of the company owner, 27,284 final consumers from Bahía de Caráquez, and 40 commercial clients registered by Aquatronix Cía. Ltda. An interview was conducted with the owner, and two surveys: one direct at commercial clients and another at final consumers. The data were tabulated in the SPSS statistical software, and it was obtained a reliability coefficient of 0.924 for the first survey and 0.926 for the second survey. **Results.** It was identified that the company implemented social responsibility strategies implicitly, without adequately communicating them to its stakeholders. Consequently, most customers did not associate the corporate image of Aquatronix Cía. Ltda. with social and environmental responsibility attributes. **Conclusions.** It was determined that the company needs to strengthen the communication of its social responsibility actions and implement clearly structured environmental strategies, especially those focused on the recycling of plastic bottles through automated collection systems.

**Keywords:** social responsibility; corporate image; strategies; public perception; environment.

### Citar como

Espinoza Arauz, Romero Acosta, M., Á., Romero Zambrano, M., A., Hidalgo Cedeño, M., M., y Meneses Pantoja, W., R., (2026). La responsabilidad social empresarial y su importancia en la imagen corporativa. *Innovación Empresarial*, 6(1), 17-25. <https://doi.org/10.37711/rcie.2026.6.1.3>



## INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de Ayala del Pino (2021), la responsabilidad social empresarial (RSE) es un conjunto de compromisos legales y éticos hacia distintos grupos de interés. A su vez, Martínez (2022) la caracteriza como un nuevo paradigma cultural en las relaciones entre la empresa y la sociedad. Por su parte, Parrales et al. (2021) la definen como la manera en que las empresas muestran el compromiso hacia la sociedad en la que llevan a cabo sus operaciones comerciales.

La problemática identificada en este estudio se centra en Aquatronix Cía. Ltda., empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de agua embotellada en Bahía de Caráquez. Aunque la marca Sunset es reconocida localmente por su calidad, sus acciones de RSE son mínimas y carecen de estrategias formales que contribuyan al bienestar social y ambiental de su entorno.

En Latinoamérica, la RSE ha experimentado un notable progreso en las últimas décadas (Humala y Humala, 2020). Sin embargo, todavía en Ecuador hay compañías que tienen dificultades para implementar estrategias y políticas enfocadas en el desarrollo social y la sostenibilidad, sobre todas las pequeñas y medianas empresas que solamente se concentran en metas de tipo económico. España Merchán (2023), indica que el desconocimiento y la implementación escasa de tácticas de responsabilidad social corporativa han llevado a que numerosos organismos se enfoquen solamente en los elementos económicos, relegando las acciones sociales y medioambientales.

La justificación de este estudio radica en la importancia de la RSE como factor de diferenciación y competitividad en las empresas; asimismo, para la construcción de una imagen corporativa positiva y sostenible. En este contexto, se destaca un estudio de la empresa Danper Trujillo S. A. C. donde Chávez y Valdiviezo (2020) concluyen que el 62 % de los pobladores tienen una opinión favorable sobre las acciones de RSE implementadas por esta empresa; además, un 61.3 % coinciden en que otro factor fundamental es la imagen, la cual comunica (en un 47.6 %) un compromiso arraigado en su comunidad.

En este marco, el objetivo de la investigación es mejorar la imagen corporativa de Aquatronix Cía. Ltda., potenciado la percepción del público sobre la marca Sunset mediante la implementación de iniciativas de RSE.

La RSE ha evolucionado a partir de diversas corrientes filosóficas, movimientos sociales y acontecimientos históricos. Comenzó como una iniciativa voluntaria de empresas de los siglos XIX y XX para abordar demandas sociales durante crisis como la Gran Depresión. Fue formalizada en la década de los 60 por líderes como Thomas Watson y David Rockefeller. En la década de los 80 se sumó la teoría de los *stakeholders*, introducida por R. Edward Freeman, enfatizando que las empresas tienen responsabilidades hacia todos los grupos afectados por sus operaciones; así como el concepto de desarrollo sostenible, popularizado en el Informe Brundtland

de 1987, destacando la necesidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Palacio, 2020, pp. 76-78).

Investigaciones recientes evidencian que la evolución de la RSE responde también a la presión social por mayor transparencia a la reputación corporativa y a la necesidad de mantener la legitimidad organizacional ante entornos altamente competitivos (Araújo et al., 2023). Actualmente, la globalización, el desarrollo sostenible y la competitividad han influido en las acciones de RSE, haciendo que su uso sea esencial en las empresas (Ramos y Valle, 2020).

Las empresas que adoptan códigos de buenas prácticas en su gestión de RSE son reconocidas internacionalmente por minimizar los efectos negativos de sus operaciones en la comunidad y el medioambiente (Jaimes et al., 2021).

Es fundamental establecer un sistema de gestión que involucre a los *stakeholders* conjuntamente, promoviendo objetivos en armonía con el desarrollo social y la preservación de recursos para futuras generaciones (Castro et al., 2024). En concordancia, estudios recientes subrayan que las empresas con sistemas de gestión de RSE estructurados logran mayor reputación, fidelización de clientes y un mejor posicionamiento competitivo (Wong et al., 2019).

La RSC, de acuerdo con la ISO 26000, es una normativa que implica que las organizaciones deben actuar de manera ética y transparente, considerando el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica contribuir al desarrollo sostenible, cumplir con la legislación vigente y las normas internacionales, integrar estos principios en toda la organización y garantizar que las necesidades actuales se cubran sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras (Alonso, 2023).

En la legislación ecuatoriana a nivel nacional las entidades que regulan la RSE son el Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador (IRSE), el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y la Red de Pacto Global, junto con varios artículos de la Constitución, en donde se establecen las normas para garantizar el cuidado del ambiente y promover prácticas voluntarias (Ponce y Cevallos, 2024, p. 8).

La Constitución ecuatoriana de 2008 aborda el tema del medioambiente en la sección "Ambiente sano" y en los artículos del Título VI de la Constitución que tratan sobre la interacción entre el Estado, la sociedad y las empresas, así como la regulación de clientes y usuarios. Se observa una regulación integral de RSE a través de diversos marcos legales a nivel nacional, como la Ley de Gestión Ambiental, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Hidrocarburos (Constitución de la República del Ecuador, 2008, como se citó en Ponce y Cevallos, 2024, pp. 8-9).

El concepto de "imagen corporativa" fue introducido por Walter Margulies, líder de la reconocida consultoría



Lippincott & Margulies en Nueva York durante la década de los 50, para agregar valor y distinguir la identidad de esta empresa. En poco tiempo se convirtió en un estándar de gestión organizacional (Olins, 1995, como se citó en Morales, 2019).

Desde el punto de vista de Alonso y Fernández (2023), la imagen corporativa ha experimentado cambios significativos en la manera en que las empresas construyen y gestionan su identidad. Además, en el presente las organizaciones han agregado nuevas perspectivas estratégicas que tienen en cuenta no únicamente los componentes visuales de la marca, sino también elementos inmateriales como la confianza, la reputación y cómo son percibidos por diversos públicos, factores que afectan de manera directa el reconocimiento y posicionamiento de una empresa.

## MÉTODOS

### Tipo y área de estudio

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, tal como lo señalan Molina et al. (2024), quienes afirman que este tipo de metodología permite obtener conclusiones más integrales al combinar datos numéricos y percepciones subjetivas. El estudio tuvo un diseño descriptivo y correlacional, ya que buscó identificar la relación entre las estrategias de RSE y la imagen corporativa de la empresa Aquatronix Cía. Ltda., dedicada a la purificación y comercialización de agua embotellada. El área de investigación correspondió a la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí, Ecuador, y el periodo de ejecución comprendió desde enero hasta junio de 2024.

### Métodos teóricos

**Método analítico-sintético:** este método permite al investigador utilizar los resultados para construir, reforzar o cuestionar una teoría, teniendo presente que una teoría es una hipótesis confirmada por varios investigadores, en diversas ocasiones (Kuster, 2021, p. 111). Al combinar el análisis detallado de los componentes con la síntesis de los resultados, el método analítico-sintético corroboró que las acciones de RSE inciden de forma directa en la percepción de la imagen corporativa de una determinada organización en sus diferentes grupos de interés.

### Alcance

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo, ya que se orientó a caracterizar y analizar la relación entre la RSE y la imagen corporativa de Aquatronix Cía. Ltda., mediante la identificación de las percepciones, opiniones y valoraciones de sus grupos de interés. Este tipo de alcance permitió detallar las características del fenómeno estudiado sin intervenir en las variables, proporcionando una comprensión clara de la situación actual de la empresa. El diseño de este estudio fue de campo, lo cual implicó que la recolección de datos se realizó directamente en el entorno donde se desarrollaron las actividades comerciales de Aquatronix Cía. Ltda.

## Población y muestra

### La investigación consideró dos grupos poblacionales

La Población 1 correspondió a los clientes finales o consumidores indirectos de la marca Sunset, quienes representan el público general de la ciudad de Bahía de Caráquez. De acuerdo con el censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), esta población asciende a 27 284 habitantes.

Para la Muestra 1, correspondiente a los consumidores finales, se aplicó la fórmula de población finita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, y se obtuvo una muestra representativa de 379 personas.

La Población 2 estuvo conformada por los clientes comerciales o distribuidores directos de Aquatronix Cía. Ltda. dedicados a la comercialización del producto al consumidor final. Según datos proporcionados por la empresa, se registraron 40 clientes comerciales activos en la base de datos de las rutas de entrega (Aquatronix Cía. Ltda., 2024).

En cuanto a la Muestra 2, debido al tamaño limitado de la población de clientes comerciales, se trabajó con la totalidad de los 40 establecimientos, por lo que no se realizó un muestreo probabilístico adicional.

### Variable e instrumentos de recolección de datos

La variable principal del estudio fue la RSE y su impacto en la imagen corporativa. Para su medición se emplearon instrumentos estructurados con base en escalas tipo Likert de cinco niveles, que permitieron cuantificar las percepciones y valoraciones de los encuestados.

El primer instrumento consistió en una entrevista semiestructurada dirigida al propietario de la empresa, elaborada con ocho preguntas orientadas a identificar las estrategias de RSE implementadas, su grado de formalización y la percepción sobre su efectividad.

El segundo instrumento fue una encuesta aplicada a los consumidores finales, compuesta por diez preguntas enfocadas en la percepción de la marca, la imagen corporativa y la asociación con prácticas socialmente responsables.

El tercer instrumento fue una encuesta dirigida a los clientes comerciales (B2B), también conformada por diez preguntas, centradas en los indicadores de percepción sobre la imagen corporativa y las estrategias de RSE.

### Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas para la recopilación de información.

#### Entrevista

La técnica de la entrevista fue utilizada con el fin de obtener información primaria relacionada con la RSE, las estrategias y las acciones que ha implementado la empresa y cómo las partes asociadas perciben su imagen corporativa. Para ello, se elaboró un guion de

**Tabla 1**  
Estadística de fiabilidad

Encuesta	Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
Consumidores	1	0.849a	0.607	0.59	0.563	1.861
Cientes comerciales	1	0.709a	0.502	0.47	0.661	1.982
Promedio	1	0.779a	0.5545	0.53	0.612	1.9215

Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a consumidores y clientes comerciales; se elaboró en el programa estadístico SPSS 27.

entrevista que estuvo conformado por ocho preguntas semiestructuradas, donde fue entrevistado el propietario de la empresa Aquatronix Cía. Ltda.

### Encuesta

En este estudio se aplicaron dos modelos de encuesta. El primero se direccionó a los consumidores finales de los productos de la marca comercial Sunset. Esta encuesta estuvo conformada por diez preguntas. Se consideró este segmento porque puede brindar connotaciones fieles acerca de imagen que proyecta la empresa en relación con las acciones de RSE realizadas por Aquatronix Cía. Ltda.

### Análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante el *software* SPSS versión 25, utilizando estadística descriptiva para el análisis de frecuencias, medias y porcentajes, y pruebas de fiabilidad alfa de Cronbach, las cuales arrojaron valores de 0.924 para la primera encuesta y 0.926 para la segunda, demostrando una alta consistencia interna. Los resultados se organizaron en tablas y gráficos, lo cual permitió interpretar la relación entre las variables de estudio y generar conclusiones precisas sobre la percepción de la imagen corporativa.

## RESULTADOS

A partir de las encuestas aplicadas tanto a consumidores como a clientes comerciales de la marca Sunset de Aquatronix Cía. Ltda., se logró recopilar un conjunto de datos relevantes para el estudio.

Se consideró pertinente presentar los resultados de ambas encuestas, tanto de clientes finales como de

clientes comerciales, juntos en un mismo análisis, con una doble intención: primero, exponer los resultados y, segundo, presentar las perspectivas de ambos clientes sobre un mismo criterio (pregunta), porque la mayoría de las preguntas fueron las mismas para ambos grupos de clientes.

### Análisis de fiabilidad

De acuerdo con los datos de validez obtenidos a partir de los instrumentos aplicados a los consumidores y clientes comerciales de la marca Sunset, se calculó el promedio del coeficiente de correlación múltiple, el cual arrojó un valor de 0.779. Este resultado indica que los instrumentos de medición utilizados han logrado capturar apropiadamente la relación entre las variables independientes y la variable dependiente.

### Resultado de la encuesta aplicada a los clientes comerciales y los clientes consumidores

Se analizaron las encuestas aplicadas a los consumidores y los clientes comerciales de la marca Sunset, perteneciente a la empresa Aquatronix Cía. Ltda. Algunas preguntas de este estudio se interpretaron y analizaron de forma independiente, ya que se orientaron a dos categorías de *stakeholders*, aunque algunas preguntas se analizaron de forma conjunta para conocer el punto de vista de ambos grupos de interés.

#### Clientes comerciales/consumidores:

#### Pregunta informativa. ¿Está usted al tanto de si la marca de agua Sunset lleva a cabo prácticas de responsabilidad social corporativa?

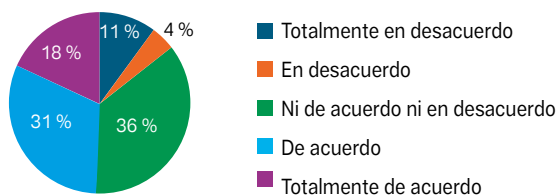
Los resultados evidencian diferencias relevantes entre consumidores y clientes comerciales respecto

**Figura 1**  
Percepción de las prácticas de RSE de Sunset

Consumidores



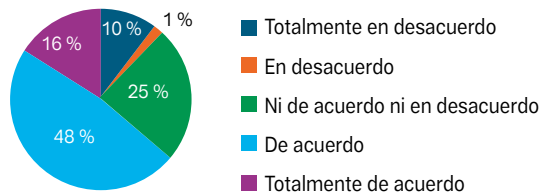
Cientes comerciales



Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a consumidores.

**Figura 2**  
Imagen socialmente responsable de Sunset (clientes comerciales)

Consumidores



Clientes comerciales



Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a clientes comerciales.

al conocimiento de las prácticas de responsabilidad social de la marca Sunset. En el caso de los clientes comerciales, un 88 % manifestó estar familiarizado con las acciones de RSE implementadas por la empresa, lo que evidencia una comunicación más directa y efectiva con este grupo de interés; únicamente un 13 % indicó no estar informado al respecto.

En contraste, entre los consumidores finales se observó una percepción más dispersa: el 49 % consideró que la marca sí realiza prácticas de RSE, mientras que el 13 % afirmó que no y un 36 % se mantuvo en una posición neutral. Esta variabilidad sugiere que, aunque la empresa logra transmitir adecuadamente sus iniciativas a los clientes comerciales, aún enfrenta desafíos importantes para incrementar la visibilidad, claridad y consistencia de su comunicación hacia los consumidores finales, con el fin de fortalecer una percepción más positiva y homogénea sobre sus acciones socialmente responsables.

**Ambos stakeholders:**

**Pregunta 2. ¿Considera que Sunset refleja una imagen de empresa socialmente responsable?**

Es notable que ambos stakeholders consideraron que estaban “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, los consumidores con un 64 % y los clientes comerciales

con un 63 %, de que la empresa refleja una imagen socialmente responsable. Sin embargo, en ambos segmentos un 25 % determinó que es neutral y un porcentaje menor manifestó estar “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, los consumidores con un 12 % y los clientes comerciales con un 13 %, lo cual sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva al momento de evaluar esta característica en la percepción de la marca.

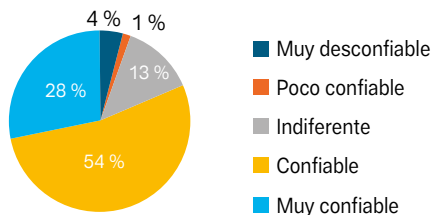
**Ambos stakeholders:**

**Pregunta 3. ¿En qué medida considera que la marca Sunset refleja una reputación de confianza?**

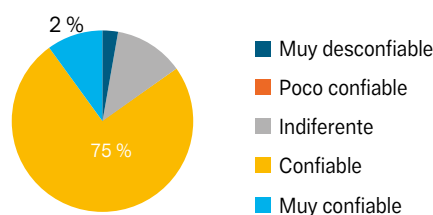
Respecto a si la marca Sunset refleja una reputación de confianza, los encuestados consideraron que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, los consumidores con un 82 % y los clientes comerciales con un 85 %; mientras que un porcentaje menor manifestó que es “indiferente” en ambos grupos de interés con un 13 % y un porcentaje inferior consideró que “poco confiable” o “muy desconfiable”, los consumidores con un 5 %, y solo un 3% de los clientes comerciales consideraron que la marca Sunset es muy desconfiable. Estos resultados sugieren que la marca ha logrado construir una sólida reputación de confianza entre sus principales grupos de interés, lo cual es un activo importante para su posicionamiento y competitividad en el mercado.

**Figura 3**  
Reputación de confianza de Sunset

Consumidores

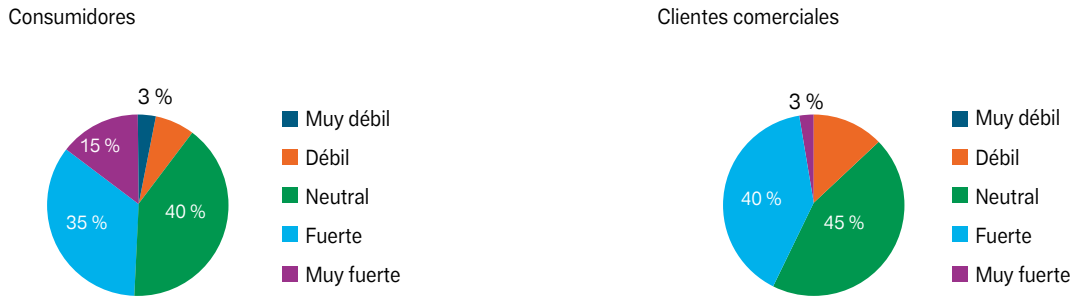


Clientes comerciales



Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a clientes comerciales y consumidores.

**Figura 4**  
Efectividad de la comunicación de RSE de Sunset (consumidores)



Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a consumidores.

**Ambos stakeholders:**

**Pregunta 4. ¿Cómo evalúa la comunicación sobre las acciones de RSE que emite la empresa Sunset?**

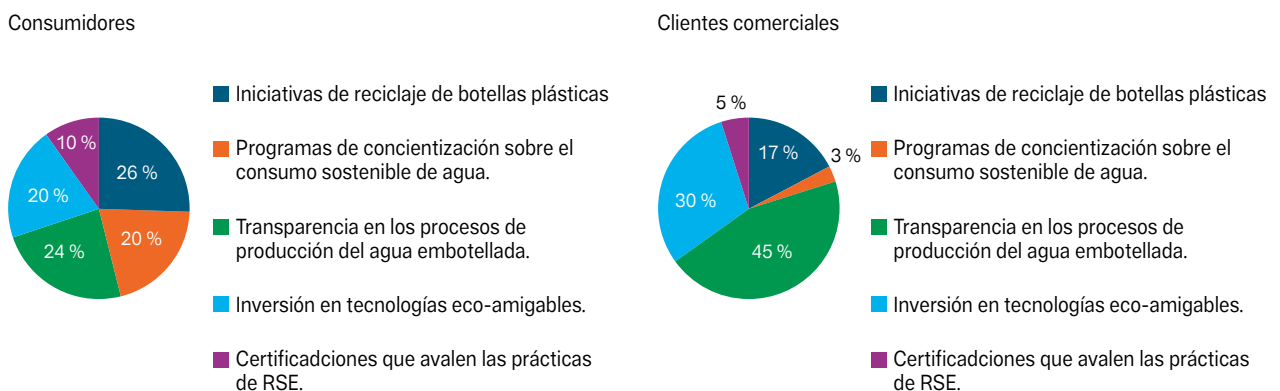
Se evidencia una diferencia en la percepción entre consumidores y clientes comerciales. Mientras la mayoría de los consumidores (50 %) consideran que la comunicación de la RSE es “fuerte” o “muy fuerte”, los clientes comerciales presentan una percepción más neutral (45 %) e incluso más crítica, ya que un 13 % la califica como “débil”. Esta discrepancia puede deberse a que los clientes comerciales tienen una relación más cercana y exigente con la empresa, por lo que poseen una perspectiva más rigurosa sobre la efectividad de la comunicación de RSE. Por lo tanto, sería importante que la empresa Sunset mejore y alinee la comunicación de su compromiso con la RSE entre todos sus grupos de interés.

**Ambos stakeholders:**

**Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes prácticas de RSE considera que Sunset podría implementar o reforzar?**

Se evidenció que ambos grupos de interés coinciden en que la transparencia en los procesos de producción del agua embotellada es una práctica de RSE importante que se puede implementar para la marca, con un 45 % los clientes comerciales y un 24 % los consumidores. Sin embargo, los consumidores dan más prioridad al reciclaje de botellas, con un 26 %; mientras que los clientes comerciales enfatizan más la inversión en tecnologías ecoamigables, con un 30 %. Estas diferencias en las percepciones y expectativas entre ambos grupos de interés deberían ser consideradas por Sunset al momento de diseñar e implementar sus estrategias de RSE, con el fin de satisfacer de manera más efectiva las preocupaciones de sus principales stakeholders.

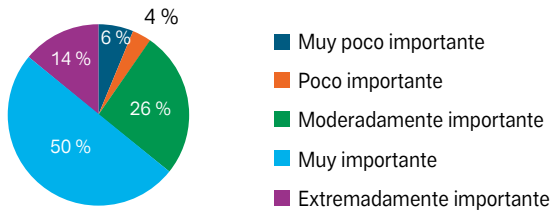
**Figura 5**  
Prácticas de RSE sugeridas para Sunset (clientes comerciales)



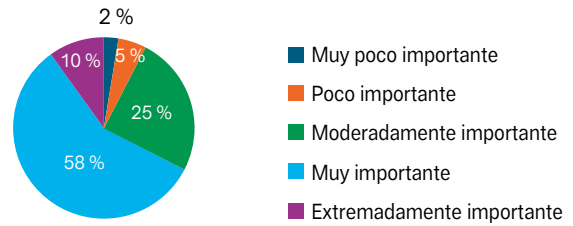
Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a clientes comerciales.

**Figura 6**  
Impacto de la RSE de Sunset en la decisión de hacer negocios

Consumidores



Clientes comerciales



Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a clientes comerciales.

**Consumidores:**

**Pregunta 6. ¿Considera que la RSE de la marca Sunset de Aquatronix Cía. Ltda. es un factor clave en su decisión de hacer negocios con la empresa?**

En relación con los datos obtenidos, se determinó que los clientes comerciales consideraron que la RSE es un factor clave y muy valorado por la mayoría al momento de tomar la decisión de hacer negocios con la empresa, con un 58 %, y un 10% de los encuestados consideraron que es “muy importante” y “extremadamente importante”. Esto indica que Sunset debe mantener e incluso fortalecer aún más sus prácticas de RSE, ya que estas tienen un impacto directo y significativo en la decisión de sus clientes comerciales de establecer y mantener relaciones de negocios.

**Resultados de entrevista**

Adicionalmente, para la entrevista se consideró a la actual propietaria de Aquatronix Cía. Ltda., Zoila Farías Aveiga, como informante clave, debido a su conocimiento y experiencia directa en relación con las iniciativas de RSE implementadas por la organización.

Al preguntarle acerca de las formas en que este negocio integra las prácticas de RSE en sus operaciones y procesos, la propietaria manifestó que lo hacen a través de alianzas estratégicas con organizaciones militares y de asistencia social a comunidades con la entrega de agua embotellada durante emergencias y desastres naturales. Por otro lado, la propietaria también indicó que han implementado un sistema de reciclaje y reutilización del agua usada en los procesos productivos.

Al profundizar en cuáles son las iniciativas de RSE que se han implementado en el negocio, mencionó un programa de rescate y cuidado de animales callejeros, en el que se les brinda albergue, esterilización y adopción en familias de empleados. Así también, la entrega de frutas y verduras producidas en los huertos de las instalaciones de la fábrica a los trabajadores, fomentando una alimentación saludable.

Respecto a la percepción que tiene acerca de la importancia que les otorgan sus partes interesadas a las prácticas de RSE, la propietaria manifestó que algunos valoran y apoyan activamente estos esfuerzos, y otros aún priorizan factores como el precio y la calidad por encima de la responsabilidad social.

**DISCUSIÓN**

Los resultados del estudio muestran cómo la RSE influye en la percepción y la imagen corporativa de Aquatronix Cía. Ltda., y evidencian coincidencias y contrastes respecto a lo expuesto por la literatura. En concordancia con lo planteado por Payano (2021), la RSE contribuye a fortalecer atributos clave como la credibilidad, la confianza y la transparencia, lo cual se refleja parcialmente en la percepción que los grupos de interés tienen sobre la marca Sunset. No obstante, esta relación no es homogénea entre consumidores y clientes comerciales, aspecto que puede interpretarse a partir de la teoría de los *stakeholders*, que señala que cada grupo experimenta la empresa desde posiciones y expectativas distintas (Freeman, como se citó en Palacio, 2020).

En contraste con la perspectiva de una difusión amplia y efectiva de la RSE, los resultados muestran una brecha perceptiva significativa: mientras el 88 % de los clientes comerciales afirmaron estar familiarizados con las acciones de RSE, solo el 49 % de los consumidores finales perciben dichas prácticas. Esta diferencia coincide con Ramos y Valle (2020), quienes sostienen que la comunicación estratégica es indispensable para asegurar que las iniciativas de RSE lleguen de manera clara a todos los públicos. De hecho, los consumidores indicaron que se informan principalmente mediante redes sociales y referencias personales, lo que evidencia la falta de un sistema formal de comunicación, tal como también mencionó la propietaria en la entrevista. Esto contradice la recomendación de Jaimes et al. (2021), quienes afirman que la RSE debe gestionarse mediante procesos estructurados que garanticen transparencia y coherencia organizacional.

Respecto a la imagen corporativa, los consumidores y clientes comerciales valoraron positivamente atributos como la calidad y la honestidad, aunque identificaron debilidades en responsabilidad social, ambiental y transparencia. En concordancia con Lalaleo et al. (2023), estos componentes son determinantes en la confianza y en las decisiones de compra, lo cual explica por qué el 50 % de los consumidores y el 58 % de los clientes comerciales consideran que la RSE influye en su decisión al momento de adquirir productos o mantener relaciones comerciales. Este hallazgo también coincide con lo expuesto por Morales (2019), quien sostiene que la imagen corporativa fortalece la fidelización y el posicionamiento empresarial cuando se articula con comportamientos socialmente responsables.

Por otra parte, en contraste con empresas ecuatorianas que han alcanzado altos niveles de reconocimiento por sus prácticas de RSE —como Grupo Nobis y Corporación Favorita— (Mendoza y Loor, 2023), Aquatronix Cía. Ltda. se encuentra en una etapa inicial, con iniciativas puntuales como donaciones de agua durante emergencias, pero sin un sistema integral de gestión social o ambiental. Este contraste revela una oportunidad importante para que la empresa fortalezca sus acciones y se acerque a estándares más formales, como los promovidos por la ISO 26000, que enfatizan la coherencia, la transparencia y la sostenibilidad como pilares de la RSE (Alonso, 2023).

Finalmente, la intención de implementar proyectos orientados al reciclaje y la gestión de envases constituye un avance alineado con la tendencia actual de empresas que buscan integrar criterios de sostenibilidad en su estrategia, lo cual se encuentra en concordancia con lo planteado por Castro et al. (2024), quienes destacan que la RSE requiere la participación activa de los *stakeholders* para lograr impacto real. En este sentido, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la comunicación, consolidar estrategias y orientar las iniciativas hacia un sistema integral que permita mejorar la percepción pública y afianzar la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación evidencian que las estrategias de RSE de Aquatronix Cía. Ltda. son percibidas de manera desigual entre sus grupos de interés. Mientras que los clientes comerciales presentan un mayor nivel de conocimiento y reconocimiento de estas prácticas, los consumidores finales muestran desconocimiento y dispersión en sus percepciones, lo que refleja debilidades en la comunicación y difusión de las acciones de RSE. Asimismo, aunque la marca “Sunset” es valorada positivamente por atributos como calidad, confianza e innovación, presenta limitaciones en su asociación con la responsabilidad social y ambiental, lo que incide en su imagen corporativa.

En función del objetivo planteado, se concluye que la implementación de estrategias formales de RSE,

especialmente aquellas orientadas a la esfera ambiental, constituye una oportunidad clave para fortalecer la percepción de la marca y mejorar su posicionamiento competitivo. En este sentido, la RSE no solo representa un compromiso ético, sino también un elemento estratégico que influye en la decisión de compra y fidelización de los clientes, por lo que su adecuada gestión y comunicación permitirá generar una imagen corporativa más sólida y sostenible en el tiempo.

## Recomendación

Se recomienda enfatizar el desarrollo investigativo orientado a temas vinculados con la RSE en los negocios y empresas de la localidad, con el fin de generar mayor concienciación y promover la implementación de estrategias de RSE que fortalezcan la imagen corporativa. La incorporación de prácticas responsables dentro de la filosofía organizacional permitirá a las empresas no solo mejorar su reputación, sino también consolidar relaciones sostenibles con sus grupos de interés y aportar al desarrollo social y ambiental del entorno.

Asimismo, se sugiere que Aquatronix Cía. Ltda. diseñe e implemente estrategias formales de RSE, especialmente en el ámbito ambiental, como programas de reciclaje y campañas de concienciación sobre el uso responsable de los recursos. De igual manera, es fundamental fortalecer los canales de comunicación para difundir de manera efectiva estas acciones, logrando así una mayor visibilidad y reconocimiento por parte de los consumidores finales, lo que contribuirá a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

## REFERENCIAS

- Alonso, C. (2023, 27 de septiembre). *ISO 26000: Claves y principios de la norma*. *GlobalSuite Solutions*. <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>
- Alonso, L. E., y Fernández, C. J. (2023). De la disciplina al éxtasis: la evolución de la identidad corporativa en el discurso gerencial. *Papeles del CEIC*, 2023(1), e24021. <https://doi.org/10.1387/PCEIC.24021>
- Aquatronix Cía. Ltda. (2024). *Base de clientes comerciales, Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador*.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 188. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Castro, D. P., Quiñonez, M. del P., y Espinoza, Y. M. (2024). La responsabilidad social empresarial como elemento de la gestión estratégica. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 87-98. <https://doi.org/10.21503/CYD.V27I1.2545>
- Chávez, M. F., y Valdiviezo, K. D. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo-2020* [Tesis de pregrado,

- Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24915>
- España Merchán, A. Y. (2023). *Responsabilidad Social Empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador*. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 2(2), e475. <https://doi.org/10.51252/race.v2i2.475>
- Humala, H., y Humala, J. (2020). La responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (51), 109-128. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Data-Censo Ecuador: VIII Censo de Población y VII de Vivienda*. <https://www.censoecuador.gob.ec/data-censo-ecuador/>
- Jaimes, M. Á., Jacobo, C. A., y Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y Economía*, 8(2), 201-217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Kuster, E. F. (2021). *El uso de juegos como estrategia motivadora en el proceso enseñanza y aprendizaje de la educación profesional*. Cousa. <https://books.google.com.ec/books?id=pl49EAAAQBAJ>
- Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A., y Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Martínez, H. (2022). *Cultura y responsabilidad social empresarial*. Ecoe Ediciones. [https://www.google.com.ec/books/edition/Cultura\\_y\\_responsabilidad\\_social\\_empresa/0ICGEAAAQBAJ](https://www.google.com.ec/books/edition/Cultura_y_responsabilidad_social_empresa/0ICGEAAAQBAJ)
- Mendoza, C., y Loor, H. (2023). Responsabilidad social empresarial: una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas. *Revista Científica Eco-ciencia*, 10(2), 107-126. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Molina, J. F., Fábregues, S., y Escalante, E. L. (2024). *Métodos mixtos de investigación: integrando métodos cuantitativos y cualitativos*. Ediciones Pirámide. [https://books.google.com.ec/books?id=\\_4TqEAAAQBAJ](https://books.google.com.ec/books?id=_4TqEAAAQBAJ)
- Morales, O. (2019). *La imagen corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)* [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51803/MoralesGarciaOlivia.pdf>
- Palacio, A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830994>
- Parrales, C., Trelles, G., y González, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Yachana Revista Científica*, 10(2), 92-113. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/558>
- Payano, L. (2021, 28 de octubre). Responsabilidad social empresarial: su impacto en la imagen corporativa. *Periódico EL JAYA*. <https://www.eljaya.com/127350/responsabilidad-social-empresarial-su-impacto-en-la-imagen-corporativa/>
- Ponce, W. M., y Cevallos, M. V. (2024). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la legislación en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 12(24), e137. <https://doi.org/10.24215/23143738e137>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Wong, H. G., Torres, E. J., y Gutiérrez, A. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *YACHAQ*, 1(2), 117-144. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v1i2.72>

#### Contribución de los autores

MARA, WRMP: concepción y diseño del artículo, recolección de datos  
MARZ, MMHC: asesoría estadística y análisis e interpretación de datos  
MYEA: redacción del artículo, discusión y revisión final del artículo



#### Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

#### Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

#### Correspondencia

 Mayra Yasmina Espinoza Arauz  
 [mayra.espinoza@uleam.edu.ec](mailto:mayra.espinoza@uleam.edu.ec)