

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1720](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1720)

Impacto de la responsabilidad social empresarial en la identidad corporativa

Impact of corporate social responsibility on corporate identity

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez

paulcr85@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-0192-7074>

Patricia Viviana Real-Ojeda

patriciaro43@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-7547-7803>

Edwin Benigno Sanabria-Narváez

edwinsn06@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-6544-6660>

Recibido: 20 de abril 2025

Revisado: 25 de mayo 2025

Aprobado: 15 de julio 2025

Publicado: 01 de agosto 2025

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar el impacto de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la empresa. El tipo de investigación aplicada fue cuantitativa no experimental transversal ya la investigación se enfoca en analizar las variables sin considerar cambios a lo largo del tiempo. En análisis de los resultados, se evidencia que la mayoría de los encuestados afirmaron que la responsabilidad social es la vinculación con la sociedad, seguido con el cuidado del medio ambiente y el tercer aspecto que se añade es el desarrollo sostenible. Con estos resultados se interpreta que los colaboradores de la empresa tienen ciertos conocimientos acerca de los aspectos que debe involucrar la responsabilidad social en una empresa. En conclusión, para futuras investigaciones, se recomienda explorar el impacto de estas estrategias en otros sectores y comparar los resultados con empresas similares en el mismo mercado.

Descriptores: Responsabilidad social, empresa, estrategia, evaluación comparativa, desarrollo. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the impact of corporate social responsibility initiatives on the company. The type of research applied was quantitative, non-experimental, cross-sectional, as the research focuses on analyzing variables without considering changes over time. In analyzing the results, it is evident that most respondents stated that social responsibility is linked to society, followed by care for the environment, and the third aspect added is sustainable development. These results suggest that company employees have some knowledge about the aspects that social responsibility should involve in a company. In conclusion, for future research, it is recommended to explore the impact of these strategies in other sectors and compare the results with similar companies in the same market.

Descriptors: Social responsibility, company, strategy, comparative evaluation, development. (UNESCO Thesaurus)

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

INTRODUCCIÓN

En la era actual, caracterizada por la globalización y la creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social, las empresas enfrentan el desafío de reconciliar sus objetivos económicos con las expectativas sociales y ambientales (Luzuriaga, 2020). En este contexto, la RSE se ha convertido en un elemento clave para las empresas que buscan mantener una imagen positiva y generar valor (Martínez, 2024).

De hecho, en el abordaje empresarial que involucra a la Responsabilidad Social se ve reflejado los resultados en el nivel de sostenibilidad que aporta este aspecto a las empresas, a partir de esto surge la importancia que adopta la responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de las mismas, así el impacto que la empresa genera en el mercado se ve reflejado en su responsabilidad como ente en la sociedad.

La Identidad Corporativa es otro concepto fundamental en la gestión empresarial ya que se refiere a la forma en que una empresa se presenta y se percibe a sí misma y a sus stakeholders (García , 2021). La IC es el resultado de la interacción entre la empresa y su entorno, y se manifiesta a través de elementos como la misión, la visión, y los valores, en los que no solo se involucra a los líderes de una organización, también al resto de colaboradores.

Por ende, la aplicación de IC para las organizaciones se convierte en un desafío que involucra a los stakeholders para la interacción entre una empresa y el entorno, los mismos que deben trabajar en conjunto para encaminar el cumplimiento de objetivos, requiere del trabajo y compromiso de todos los involucrados en una organización, y que además depende de la gestión planeación estratégica alineada a la cultura organizacional.

En contexto, la Responsabilidad Social es un componente clave de la sostenibilidad, ya que implica considerar los impactos sociales y ambientales de las decisiones y acciones de la organización, de hecho, la sostenibilidad propone un enfoque más amplio en el que abarca no solo la RS, también la gestión de los recursos naturales

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

y la protección del medio ambiente como contribución al desarrollo sostenible (Aldas, 2021).

En este artículo, se analiza el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Identidad Corporativa de la empresa Indecauchó S.A., a través de un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas (Castro, 2020), se busca comprender cómo la implementación de prácticas de RSE ha influido en la forma en que la empresa se percibe a sí misma y es percibida por sus stakeholders. Los resultados de este estudio contribuyen a la comprensión de la relación entre la RSE y la IC, y proporcionan recomendaciones prácticas para las empresas que buscan fortalecer su identidad corporativa a través de la implementación de prácticas de RSE.

De hecho, la Responsabilidad Social es una práctica empresarial que se enfoca en la gestión ética y sostenible de las operaciones de una empresa, considerando su impacto en la sociedad y el medio ambiente (Rannan, 2023). Radica su importancia en que mejora la motivación y la productividad de los empleados, reduce costos al mejorar la eficiencia en la gestión de recursos y reducir residuos, aumenta la lealtad del cliente al demostrar su compromiso con la ética y la sostenibilidad, y mejora la Imagen Corporativa al demostrar su compromiso con la Responsabilidad Social (Rodríguez, 2019).

Dentro del entorno empresarial, la Responsabilidad Social Empresarial ejerce un papel importante dentro de las contribuciones que genera una empresa hacia la sociedad (Jaimes, Jacobo, & Ochoa, 2022), sin embargo, de acuerdo con lo que mencionan los autores Huerta y Andrade (2021), la presencia de la RSE es relativamente baja dentro de la planeación estratégica de las empresas, y resulta poco relevante para la sociedad y en consecuencia para el medio ambiente.

Por su parte, los autores Ávila y Cedeño (2020), en su artículo manifiestan que, las PYMES no realizan la aplicación de prácticas de RSE debido al desconocimiento de los beneficios que la misma proporciona, adicional, la comunidad considera que el riesgo a los problemas solo se disminuye, pero no se resuelve en su totalidad

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

cuando se involucra RSE en una empresa, convirtiendo este factor en una barrera de crecimiento organizacional.

En cambio, la autora Llanos (2021) afirma que, la Responsabilidad Social Empresarial adopta relevancia cuando se relaciona con la Identidad Corporativa debido a que aborda elementos como la habilidad corporativa, imagen social, e imagen ambiental, que, de igual forma, abarca la RSE por medio de la sociedad y el medio ambiente, todos estos elementos al iniciar relación dan como resultado un concepto organizacional en el entorno.

La IC puede reflejar el compromiso de la empresa con la comunidad y su responsabilidad social, una empresa que se compromete con la RSE puede demostrar su compromiso a través de su IC, de tal forma, la IC puede ayudar a gestionar la reputación de la empresa en caso de crisis o controversias, por lo tanto, debe estar alineada con los objetivos empresarial e involucrarse en los problemas sociales, en especial, con los de su mercado objetivo.

Por tal motivo, el artículo pretende dar solución a la problemática detectada que consiste en la desvaloración de la Identidad Corporativa de la empresa Indecauchó S.A. debido a la carencia de un Modelo de Gestión Sostenible de Responsabilidad Social Empresarial, el mismo que promulga un enfoque sistemático y estructurado que ayuda a las empresas a integrar la RSE en su estrategia y operaciones, con el objetivo de lograr un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que se mejora la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa (Herrera, Rueda, & Rueda Galvis, 2020).

El problema puede generar un alcance interno donde puede afectar negativamente la reputación de la empresa, lo que puede llevar a una pérdida de confianza por parte de los clientes, empleados y stakeholders, puede influir en la cultura organizacional, lo que puede llevar a una falta de cohesión y una disminución de la eficiencia; y como alcance externo puede tener un impacto negativo en la comunidad, que adicional, promulga de forma positiva y negativa la imagen de una organización aplicando un marketing de boca a boca.

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

Lo que puede llevar a una pérdida de confianza hacia la empresa, puede afectar las relaciones con los stakeholders, lo que puede llevar a una disminución de la colaboración y la cooperación, y puede tener un impacto negativo en el medio ambiente, lo que puede llevar a una disminución de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

En consecuencia, surge el análisis a la interrogante de ¿cuál es el factor que influye en la desvaloración de la Identidad corporativa de la empresa Indecauchó S.A., y si el mismo se debe a la carencia de un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial?, de tal forma, el artículo tiene como objetivo evaluar el impacto de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa, por medio del análisis del compromiso de los colaboradores con la organización, con la finalidad de identificar las ventajas y beneficios que aporten al fortalecimiento de su Identidad Corporativa.

La IC puede ayudar a comunicar de manera efectiva el compromiso de la empresa con la RSE, una empresa que comunica de manera clara y coherente su compromiso con la RSE puede generar una mayor confianza y credibilidad por parte de los stakeholders, genera valor a través de la mejora de su reputación, la atracción de talentos y la generación de lealtad.

En este apartado, surge la importancia de integrar un Modelo de Gestión Sostenible de Responsabilidad Social Empresarial debido a que involucra la misión, visión y objetivos de una empresa, identifica las áreas de mayor impacto social y ambiental, establece objetivos, metas claras y medibles para la RSE, implementa prácticas de RSE en áreas como la gestión de recursos, la cadena de suministro, la comunicación y la participación comunitaria, monitorea y evalúa el progreso hacia los objetivos y metas, y por último, comunica y transparenta los resultados y el progreso de la RSE.

En otro contexto, la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial están estrechamente relacionadas, ambas se enfocan en la forma en que una empresa se presenta y se relaciona con sus stakeholders, refleja el compromiso con

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

la sociedad y el medio ambiente, y mejora la competitividad de una empresa al diferenciarse de la competencia (Llanos, 2021).

Como aporte al contexto, la Identidad Corporativa (IC) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son dos conceptos estrechamente relacionados que juegan un papel fundamental en la gestión y el éxito de una empresa, se encargan de la generación de valor para la empresa y sus stakeholders, de hecho, una IC fuerte y coherente puede ayudar a establecer una reputación positiva, atraer a clientes y talentos, y generar lealtad y confianza.

MÉTODO

El tipo de investigación aplicada fue cuantitativa no experimental transversal ya la investigación se enfoca en analizar las variables sin considerar cambios a lo largo del tiempo. Además, por su alcance, la investigación posee un enfoque descriptivo al caracterizar la realidad tal como es, sin intentar explicar o justificar los fenómenos, prioriza la recopilación de datos para describir las características, patrones y tendencias de un fenómeno o población, encaminando el análisis e de dichos patrones para establecer las relaciones entre las variables.

Por otro lado, la investigación utiliza el método analítico sintético debido a que descompone el fenómeno completo suscitado en la empresa Indecauchó Cia. Ltda. para analizar la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa, sintetizadas para comprender su inherencia a la empresa. De la misma forma, se recurre al método inductivo/deductivo por el análisis de datos empíricos.

RESULTADOS

En análisis a los resultados, se evidencia que para el 54% de la muestra poblacional uno de los aspectos que involucra la Responsabilidad Social es la Vinculación con la sociedad, así mismo, el Cuidado del medio ambiente con el 27% del total de las encuestas, y el tercer aspecto que se añade es el Desarrollo Sostenible con el 7%. Con estos resultados se interpreta que los colaboradores de la empresa tienen

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

ciertos conocimientos acerca de los aspectos que debe involucrar la Responsabilidad Social en una empresa.

Es importante tener en cuenta que, la Responsabilidad Social Empresarial es un enfoque que implica considerar los impactos sociales, ambientales y económicos de las decisiones y acciones de una empresa (Ormaza, Ochoa, Ramírez, & Quevedo, 2020), sin embargo, en relación a la Identidad Corporativa, involucra el actuar con integridad y transparencia en las operaciones y decisiones empresariales englobados en la ética empresarial, la generación de un gobierno corporativo sólido y transparente, y el crecimiento de la rentabilidad para los accionistas y stakeholders (Bom, 2021).

Por otro lado, con respecto a la importancia de aplicar responsabilidad social dentro de la empresa, para el 61% de las personas encuestadas esto es muy importante, ya que representa uno de los aspectos de confiabilidad hacia una empresa ante el entorno en general que se desarrolla, mientras que para el 25% de la muestra poblacional esto representa en un nivel medio importante sin embargo no afecta a los valores inicialmente presentados, por último, para el 13% de la población resulta importante y aporta al resultado final.

En general, se conoce que la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental para cualquier empresa, incluyendo a Indecauchó Cia. Ltda., puede mejorar la reputación y la imagen de la empresa, lo que resulte en atraer a clientes y empleados, puede aumentar la confianza de los stakeholders en Indecauchó, lo que mejore las relaciones entre ellos, así como, puede reducir los riesgos asociados con la gestión de los recursos y el impacto ambiental, lo que puede evitar problemas legales y financieros.

Con respecto a los beneficios que proporciona la aplicación y desarrollo de responsabilidad social en una organización, para el 51% de la población encuestada, manifiestan que mejora la imagen corporativa en una empresa, mientras que para el 27% de los mismos, incrementa la confianza de los clientes hacia la empresa, y por

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

último el 15% considera que incrementa la productividad de las operaciones dentro de la empresa.

Los resultados evidencian notablemente que los colaboradores de la empresa tienen pleno conocimiento acerca de los beneficios que aportaría el desarrollo de actividades en las que se involucre la responsabilidad social. En efecto, involucrar a los colaboradores de una organización en actividades de RSE puede ser un beneficio tanto para la empresa como para los mismos colaboradores, mejora el grado de compromiso y el nivel de motivación personal y laboral, mejora la cultura empresarial y aumenta la satisfacción laboral.

En relación con los aspectos que involucran la identidad corporativa, para el 32% la misión, visión y valores deben estar incluidos dentro de la identidad corporativa, mientras que para el 22% también se involucra la colorimetría corporativa, finalmente el 18% cree que el logotipo de la empresa se encuentra dentro de los aspectos que debe tener la identidad corporativa de una empresa. Estos resultados evidencian cierto grado de desconocimiento acerca de cuáles son los aspectos que engloba la identidad corporativa de cualquier empresa, y que deberían ser de conocimiento de los colaboradores para que aporten al fomento e incremento de este aspecto.

Como contexto general, los resultados proporcionan una visión acerca del nivel de conocimiento acerca de los aspectos que involucran tanto a la responsabilidad social como a la identidad corporativa y la relación que podrían generar entre ambos cuando se trata de la aplicación dentro de una empresa, en el caso de Indecaucho Cia. Ltda., se evidencia que sus colaboradores tienen conocimiento de los aspectos que involucran cada variable, sin embargo, por motivo del desconocimiento teórico, hay ciertos aspectos de cada variable que no los toman con la debida importancia que requieren para una investigación como la actualmente realizada, y a pesar de esto, la toma de decisiones no se ve afectada debido a que las actividades de responsabilidad social empresarial se miden en base a los resultados del impacto que generen en el mercado y la sociedad en general.

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio sugieren que la RSE es un aspecto clave de la identidad corporativa de Indecaucho Cia. Ltda., existe estudios que muestra como la empresa ha demostrado un compromiso claro con la RSE, lo que ha contribuido a mejorar su reputación y a aumentar la confianza de sus stakeholders. Sin embargo, en el estudio realizado por Andrade (2022), es notorio que se identificaron desafíos y limitaciones en la implementación de la RSE, como la necesidad de mayor inversión en tecnologías limpias y la importancia de involucrar a todos los empleados en las iniciativas de RSE.

Para los autores Huerta & Andrade (2021), la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un tema fundamental en la gestión de las empresas, ya que se considera que tiene un impacto significativo en la identidad corporativa y la reputación de una empresa. La empresa Indecaucho S.A. es una de las principales empresas del sector de la industria cauchera en el país, y su compromiso con la RSE es un aspecto destacado de su estrategia empresarial.

Por su parte, los autores Vintimilla, Erazo, & Narváez (2020), especifican que una empresa posee Identidad corporativa cuando dentro de sus componentes posee logotipo, tipografía y colores corporativos para la organización, así mismo como un lenguaje de comunicación claro, una cultura organizacional establecida en la que se defina la misión visión y valores de la misma, y finalmente un adecuado comportamiento con clientes internos como externos.

Sin embargo, el autor García (2021), afirma que una adecuada Identidad corporativa debe estar relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial, en especial para Indecaucho, ya que puede mejorar la reputación, aumentar la confianza, reducir riesgos y contribuir al desarrollo sostenible, puede mejorar su desempeño y contribuir a un futuro más sostenible.

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

CONCLUSIONES

En primer lugar, se logró cumplir el objetivo principal de la investigación, que consistía en analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la identidad corporativa de Indecauchó S.A. Los resultados obtenidos demostraron que las acciones de RSE han tenido un efecto positivo en la percepción de la empresa, fortaleciendo su imagen y su conexión con la comunidad, lo que ha contribuido a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Además, la investigación proporcionó importantes aportes al resaltar la necesidad de una mayor visibilidad y comunicación de las iniciativas de RSE para maximizar su impacto. Se concluyó que, aunque las acciones de responsabilidad social han sido beneficiosas, una estrategia de comunicación más efectiva podría incrementar el reconocimiento de la empresa y consolidar aún más su identidad corporativa.

Para futuras investigaciones, se recomienda explorar el impacto de estas estrategias en otros sectores y comparar los resultados con empresas similares en el mismo mercado.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Aldas, D. (11 de Enero de 2021). *¿Para qué sirve la Identidad Corporativa: 5 claves*. <https://n9.cl/sz9uz>

Ávila, A., & Cedeño, M. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 730-742. <https://n9.cl/grzyi>

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

- Bom, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 27(2), 130-146. <https://n9.cl/lfpqkz>
- Castro, A. (2020). Investigación NO EXPERIMENTAL. INTEP EDU. <https://n9.cl/pafq>
- García, M. (2021). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad. <https://n9.cl/2m04a>
- Herrera, A., Rueda, M., & Rueda Galvis, J. (2020). Modelo de Gestión Sostenible. *I+D revista de investigaciones*, 86-98. <https://n9.cl/zozff>
- Huerta, A., & Andrade, M. (2021). Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31(57), 1-24. <https://n9.cl/un2uq>
- Jaimes, M., Jacobo, C., & Ochoa, S. (2022). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo Y economía*, 8(2), 201–217. <https://n9.cl/a946p>
- Llanos, M. (12 de Febrero de 2021). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa del Consorcio Combayo La Quinoa SAC. Cajamarca – 2021. <https://n9.cl/fqd68a>
- Martínez, Y. (15 de Abril de 2024). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial. <https://n9.cl/9i30>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 175-193. <https://n9.cl/0quxzt>
- Rannan, S. (2 de Mayo de 2023). ¿Qué es RSE y cuáles son los tipos de Responsabilidad Social Empresarial? . <https://n9.cl/n0dg6>
- Rodríguez, A. (23 de Julio de 2019). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? Obtenido de Rock Content Blog. <https://n9.cl/wpjiniz>
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. <https://n9.cl/cq48j>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°2. Edición Especial II. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paul Alejandro Carrillo-Ramírez; Patricia Viviana Real-Ojeda; Edwin Benigno Sanabria-Narváez

©2025 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/>).