

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

[DOI 10.35381/cm.v10i2.1371](https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1371)

El papel de la responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones financieras en marketing

The role of corporate social responsibility in financial decision making in marketing

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños
maricruz.tamayo.43@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0007-8766-8386>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Jaime Tinto-Arandes
jtinto@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

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

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa es esencial para la sustentabilidad financiera y el impacto social positivo. La investigación analiza la (RSC) en los servicios de comunicación digital con el objetivo de mejorar la sustentabilidad financiera. Se empleó una investigación de tipo descriptiva. Los resultados indican una correlación entre la RSC y la sustentabilidad financiera, donde los consumidores prefieren empresas que apoyen iniciativas sociales y culturales. Así que, la transparencia y rendición de cuentas son aspectos valorados por los consumidores, y hay una creciente demanda de prácticas empresariales éticas y sostenibles. La comunicación transparente mantiene la confianza del cliente. Los hallazgos resaltan la importancia de la RSC en las decisiones de compra y la necesidad de que las empresas integren prácticas éticas y sostenibles para ser competitivas. La comunicación abierta con los clientes es vital para el éxito a largo plazo en el mercado.

Descriptor: Responsabilidad social; comunicación y desarrollo; medios sociales; ética; finanzas y comercio. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Corporate social responsibility is essential for financial sustainability and positive social impact. The research analyses (CSR) in digital communication services with the aim of improving financial sustainability. Descriptive research was employed. The results indicate a correlation between CSR and financial sustainability, where consumers prefer companies that support social and cultural initiatives. Thus, transparency and accountability are valued by consumers, and there is a growing demand for ethical and sustainable business practices. Transparent communication maintains customer trust. The findings highlight the importance of CSR in purchasing decisions and the need for companies to integrate ethical and sustainable practices to be competitive. Open communication with customers is vital for long-term success in the marketplace.

Descriptors: Social responsibility; communication and development; social media; ethics; finance and commerce. (UNESCO Thesaurus).

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa, también conocida por sus siglas (RSC), a nivel global, es actualmente una práctica fundamental que las empresas, independientemente de su tamaño, tipo de negocio o la forma en que estén organizadas, han adaptado progresivamente para generar impacto y promover el bienestar de la sociedad, sin limitarse a su propio beneficio económico, por ejemplo a través del apoyo de causas sociales, la preservación del medio ambiente, la promoción de la diversidad y la inclusión, el aseguramiento de condiciones laborales equitativas para sus empleados, entre otras, a fin de reducir las brechas que existen en cada uno de estos temas que son relevantes para toda la humanidad (Correia, 2019).

En América Latina, la responsabilidad social corporativa ha ganado terreno especialmente entre las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), cuyo grupo mayormente son empresas familiares. Estas empresas desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo y en la reducción de las barreras al desarrollo que enfrenta la sociedad. Este aumento en la adopción de prácticas socialmente responsables podría atribuirse a la creciente tendencia hacia inversiones de impacto. Por ejemplo, los incentivos proporcionados por Gobiernos Locales, instituciones de Naciones Unidas, ONGs y otras entidades de interés social han respaldado a estas empresas mediante donaciones (Capriotti y Zeler, 2020).

En Sudamérica, países como Ecuador se han sumado a estas iniciativas por el cambio climático y social, para ello cientos de empresas nacionales e internacionales dentro de sus estructuras han integrado a la responsabilidad social corporativa como parte fundamental de su giro de negocio, aunque aún este tema está siendo explorado, en el país ya existen leyes y regulaciones como por ejemplo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, que establece varios parámetros para la responsabilidad social de las entidades financieras del Ecuador (Ceferino et al., 2021).

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Con 24 provincias distribuidas en cuatro regiones, Ecuador cuenta con una población de 16.938.986 habitantes según el último censo del INEC, donde el 18% reside en la provincia de Pichincha, su capital es Quito y en ella convergen miles de negocios, algunos consolidados como empresas y otros aún en la informalidad (INEC, 2024). En los últimos años es más frecuente escuchar de las empresas tipo B o de triple impacto, así como de empresas que cada vez están concebidas como negocios digitales, incluso hay empresas creadas ante la Superintendencia de Compañías como S.A.S B.I.C es decir Empresas de Beneficio e Interés Colectivo BIC (Superintendencia de Compañías, 2019).

Estas empresas se sustentan en varios pilares, entre ellos la parte financiera y el marketing. Aunque parecen ser conceptos independientes, en realidad están interconectados; uno depende del otro y es crucial que trabajen en conjunto para el éxito de un negocio. Por consiguiente, el rol de la responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones financieras y de marketing es esencial para lograr una sinergia efectiva en la empresa, generando beneficios económicos y contribuyendo positivamente a la sociedad (Avellán y Avellán, 2023).

A pesar del creciente interés en la RSC a nivel global y regional, todavía persiste una ausencia de estudios que aborden esta relación en profundidad, la falta de información especializada en este campo impide que las empresas puedan crear estrategias exitosas que incorporen de forma eficiente la RSC en sus actividades financieras y de marketing, con el propósito de alcanzar una estabilidad económica sostenible, por lo que a través de esta investigación se busca establecer ¿cómo lograr sustentabilidad financiera en los servicios de comunicación digital en la ciudad de Quito?.

El tema a desarrollar en esta investigación se enfoca en analizar la responsabilidad social corporativa en las decisiones financieras y de marketing de empresas en Quito. Se realizará un estudio que incluirá encuestas y entrevistas locales para identificar percepciones, prácticas y desafíos en la integración de la RSC en las decisiones

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

empresariales y así brindar recomendaciones prácticas para mejorar la gestión empresarial, fomentando políticas más éticas, sostenibles y rentables que impacten favorablemente a nivel social y ambiental.

La inversión socialmente responsable (ISR) se refiere a una forma de invertir que no considera únicamente el rendimiento financiero, sino también los impactos tanto a nivel social como ambiental de las empresas en las que se invierte. Los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo en la selección de cuáles serán las inversiones que se deben realizar van de la mano con la ISR que busca promover prácticas empresariales éticas y sostenibles, alineando los intereses financieros con la responsabilidad social y ambiental (Boumda, 2022).

Los aspectos éticos, sociales y ambientales llevan a las empresas a valorar que puede contribuir para el desarrollo de su cultura ética en las decisiones de inversión, la ISR puede contribuir al desarrollo sostenible al dirigir el capital hacia empresas comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto no solo genera un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, también puede atraer a inversionistas que buscan alinear sus valores con sus decisiones financieras, fomentando un cambio hacia prácticas más responsables (García y Mendoza, 2024).

La transparencia financiera es fundamental para la divulgación clara y precisa de información financiera, incluyendo estados financieros y reportes de sostenibilidad. Esta transparencia permite a las partes interesadas evaluar el desempeño financiero, los riesgos y oportunidades de la empresa, así como su impacto social y ambiental, fortaleciendo la confianza y la credibilidad en la organización, comunicar de manera transparente sus gestiones financieras, las empresas pueden mejorar su reputación, atraer a inversionistas conscientes y generar ventajas competitivas en el mercado.

La RSC impulsa prácticas de inversión socialmente responsables, donde se consideran los impactos sociales y ambientales de las decisiones financieras, y promueve una divulgación transparente de información financiera para informar a los stakeholders. En

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

el contexto de la toma de decisiones financieras y de marketing, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye en las estrategias de inversión y financiamiento (Erazo y Narváez, 2022). La integración de la ISR y la transparencia financiera en las prácticas empresariales no solo promueve el desarrollo sostenible, esto le permite fortalecer positivamente la confianza, la credibilidad y la responsabilidad corporativa de la empresa. Adoptar un enfoque ético y sostenible en las operaciones, las organizaciones pueden generar valor a largo plazo, mitigar riesgos y contribuir al bienestar social y ambiental. La inversión socialmente responsable actúa como un mecanismo para armonizar los intereses financieros con los valores éticos y la responsabilidad social y ambiental. Dirigir el capital hacia empresas éticas y sostenibles, se fomenta un cambio hacia prácticas más responsables en el ámbito empresarial, favoreciendo positivamente a la sociedad y el medio ambiente. La transparencia financiera no solo implica la divulgación de información financiera, sino también la comunicación clara de los objetivos, políticas y prácticas de la empresa en relación con la responsabilidad social y ambiental. Esta transparencia permite a los stakeholders evaluar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la ética, fortaleciendo la confianza y la reputación de la organización (Balderas, 2024).

En un entorno empresarial consciente de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social, la ISR y la transparencia financiera se convierten en pilares fundamentales para la toma de decisiones financieras y de inversión. Considerando los impactos sociales y ambientales en las decisiones financieras, las empresas pueden generar valor a largo plazo y contribuir al desarrollo sostenible.

La integración de la inversión socialmente responsable y la transparencia financiera en las prácticas empresariales no solo beneficia a la empresa en términos de reputación y competitividad, la integración de la inversión también aporta al bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Además, al alinear los intereses financieros con los valores éticos y la responsabilidad social, las organizaciones pueden impulsar un cambio positivo en el

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

mundo empresarial y promover un desarrollo sostenible a largo plazo. Esta alineación no solo fomenta relaciones más sólidas con los stakeholders, también aumenta la confianza del público en la marca y abre nuevas oportunidades de negocio en mercados conscientes (Puentes y Velasco, 2009).

MÉTODO

La investigación fue de tipo descriptiva no experimental. Para el presente trabajo de investigación se han realizado 96 encuestas a los clientes que utilizan los servicios del sector de servicios de comunicación digital en la ciudad de Quito, Ecuador. Se utilizó el método de muestreo por conveniencia, método cuyo enfoque no probabilístico se basa en la disponibilidad y accesibilidad de los individuos que integran la muestra.

RESULTADOS

La responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones financieras en marketing evidencia una correlación entre la sustentabilidad financiera y la responsabilidad social corporativa, como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Rentabilidad a largo plazo	Apoyo a iniciativas sociales y culturales					Total
	A veces sí, a veces no	No, casi nunca	No, nunca	Sí, la mayoría de las veces	Sí, siempre	
Neutral	5	2	1	6	2	16
No es muy relevante	1	0	0	0	2	3
Sí, es crucial	3	2	0	9	17	31
Sí, es importante	4	2	2	19	19	46
Total	13	6	3	34	40	96

Elaboración: Los autores.

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Los resultados revelan que aquellos que consideran importante que las empresas demuestren rentabilidad a largo plazo tienden a preferir compañías que apoyen iniciativas sociales y culturales en la ciudad, mientras que los que no lo consideran relevante muestran una menor propensión hacia esta preferencia.

Esta tendencia se refuerza por el hecho de que la mayoría de los encuestados que consideran crucial o importante que las empresas demuestren rentabilidad a largo plazo también tienden a preferir empresas que apoyen iniciativas sociales y culturales. Hay que resaltar que, estos resultados sugieren que existe una relación positiva entre el apoyo a iniciativas sociales y culturales y la percepción de rentabilidad a largo plazo en las empresas de comunicación digital.

Tal es así que, la vinculación de las empresas de comunicación digital con iniciativas sociales y culturales puede ser percibida como un factor importante para su éxito financiero a largo plazo, lo que subraya la importancia de una responsabilidad social corporativa efectiva en este sector.

Para una mejor ejemplificación, es importante realizar una proporción contrastada de la variable de responsabilidad corporativa como se evidencia en la tabla 2.

Tabla 2.

Proporciones contrastadas de la variable de responsabilidad social corporativa.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Empresas comprometidas con RSC	Definitivamente no	10	96	0.10	< .001
	No tengo preferencia	29	96	0.30	< .001
	Probablemente no	8	96	0.08	< .001
	Sí, definitivamente	14	96	0.15	< .001
	Sí, probablemente	35	96	0.37	0.010

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla 2 muestran que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar más por servicios de comunicación digital proporcionados por

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

empresas que demuestren un fuerte compromiso con la RSC. La proporción más alta de es representada por aquellos que respondieron sí, probablemente (35), seguidos por sí, definitivamente (14). La variable 'p' no se proporciona en la tabla, pero la ausencia de este valor no afecta al análisis, ya que los recuentos muestran claramente una preferencia mayoritaria hacia la disposición de pagar más por servicios de comunicación digital con un compromiso firme con la responsabilidad social corporativa.

En este sentido, existe una tendencia general hacia una mayor consideración de la responsabilidad social corporativa al elegir servicios de comunicación digital, a través de estos resultados se resalta la importancia de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de consumo y subrayan la necesidad de que las empresas integren prácticas sostenibles y éticas en sus operaciones para mantener la lealtad del cliente y la competitividad en el mercado.

Dentro de la investigación se ha considerado importante establecer las frecuencias obtenidas respecto a la preferencia que tienen los usuarios al escoger una empresa y el valor agregado que aporta que la empresa sea responsable socialmente, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3.

Frecuencias para establecer preferencias de los usuarios.

Bajos costos operativos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indiferente	24	25.00	25.00	25.00
No tan a menudo	21	21.88	21.88	46.88
No, nunca	5	5.21	5.21	52.08
Sí, la mayoría de las veces	31	32.29	32.29	84.38
Sí, siempre	15	15.62	15.62	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	96	100.00		

Elaboración: Los autores.

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Los resultados muestran una diversidad de opiniones sobre la preferencia por empresas eficientes con bajos costos operativos, independientemente de su responsabilidad social, 32.29% los prefieren, 25% son indiferentes. Sin embargo, una proporción considerable no sacrificaría la responsabilidad social por eficiencia. Estos datos resaltan las actitudes del consumidor, la importancia de equilibrar eficiencia y responsabilidad social corporativa para las empresas.

En la encuesta realizada también se investigó la importancia de la transparencia, la inversión socialmente responsable, la rendición de cuentas y la contribución a la sociedad a través de la divulgación de la información, la aplicación de criterios sociales y ambientales, la presentación periódica de informes y la inversión en programas comunitarios, cuyos resultados se reflejan en la figura 1.

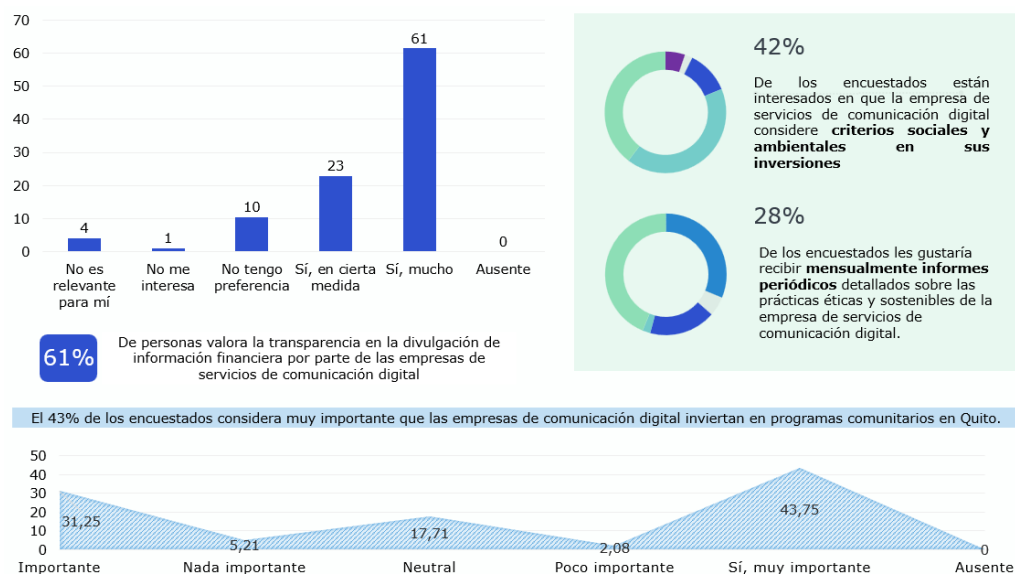


Figura 1. Dashboard de las variables transparencia, inversión socialmente responsable, rendición de cuentas y contribución a la sociedad.

Elaboración: Los autores.

Los resultados obtenidos, reflejan que la mayoría de los encuestados valora altamente la transparencia en la divulgación de información financiera por parte de las empresas

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

de servicios de comunicación digital. El 61.46% indicó que valora mucho la transparencia en este aspecto, mientras que el 22.92% respondió que sí, en cierta medida. De este modo, se puede concluir que la transparencia en la divulgación de información financiera es un factor crítico para la percepción y la confianza de los consumidores hacia las empresas de servicios de comunicación digital, y que estas empresas deben mantener altos estándares de transparencia.

La mayoría de los encuestados está interesada en que las empresas de servicios de comunicación digital consideren criterios sociales y ambientales en sus inversiones. Específicamente, el 39.58% indicó que esto les importa mucho, mientras que el 41.67% respondió que sí, en cierta medida.

Así, se puede concluir que existe una demanda creciente de prácticas empresariales éticas y sostenibles en el sector de servicios de comunicación digital, lo que subraya la importancia de la responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones financieras y de inversión para satisfacer las expectativas del mercado.

Entre los encuestados existe una diversidad de preferencias sobre la frecuencia de recibir informes periódicos detallados sobre las prácticas éticas y sostenibles de la empresa de servicios de comunicación digital en la que confían. La opción más popular es recibir informes trimestrales, con un 27.08% de los encuestados optando por esta frecuencia. Estos resultados sugieren que existe una demanda variada en cuanto a la frecuencia de la divulgación de informes éticos y sostenibles, lo que indica la importancia de adaptar las prácticas de comunicación de las empresas de servicios de comunicación digital para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

La conclusión principal es que la transparencia y la divulgación periódica de prácticas éticas y sostenibles son aspectos valorados por los clientes, aunque la frecuencia de estos informes varía según las preferencias individuales. Las empresas deben considerar estos resultados al desarrollar sus estrategias de comunicación y divulgación para mantener y fortalecer la confianza del cliente.

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Los resultados muestran una diversidad de opiniones respecto a la importancia de que las empresas de comunicación digital realicen inversiones en programas comunitarios en Quito. Si bien el 43.75% de encuestados, considera que es muy importante que estas empresas realicen tales inversiones, también hay una proporción notable que no lo valora tan alto, con el 31.25% indicando que es importante y el 17.71% siendo neutral.

Sin embargo, un porcentaje menor de encuestados expresó que no consideran importante esta iniciativa, con el 5.21% diciendo que no es nada importante y el 2.08% afirmando que es poco importante. Estos resultados sugieren que, aunque hay una percepción positiva hacia las inversiones en programas comunitarios por parte de las empresas de comunicación digital, existen opiniones variadas sobre la magnitud de su importancia.

A pesar de que la mayoría de los encuestados ven valor en estas inversiones, las empresas deben considerar cuidadosamente las necesidades y expectativas de la comunidad al decidir sobre la implementación de programas comunitarios. En contraste, la mayoría de los encuestados tienen una preferencia hacia las empresas de comunicación digital que informan sobre sus acciones de responsabilidad social en informes de sostenibilidad.

Específicamente, el 38.54% indicó que siempre preferiría empresas que informen sobre sus acciones de responsabilidad social, mientras que el 32.29% lo haría la mayoría de las veces. Se infiere una marcada importancia otorgada a la transparencia y la rendición de cuentas por parte de estas empresas con respecto a sus prácticas sociales y ambientales. Aunque una proporción minoritaria de encuestados expresó cierto grado de indiferencia o desinterés en esta práctica, la mayoría clara favorece la divulgación de las acciones de responsabilidad social en informes de sostenibilidad.

Es necesario resaltar que existe una demanda significativa por parte de los consumidores de empresas de comunicación digital para que sean transparentes y demuestren su

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

compromiso con la responsabilidad social a través de informes de sostenibilidad, lo que puede influir en su percepción y preferencia hacia estas empresas.

En lo que respecta a la gestión ambiental de las empresas de servicios de comunicación digital, existe una preocupación importante para la mayoría de los encuestados. Específicamente, el 35.42% indicó que les importa mucho y el 37.5% respondió que sí, en cierta medida. Esto refleja una sensibilidad significativa hacia las prácticas ambientales de estas empresas por parte de los consumidores, la mayoría claramente valora la gestión ambiental de las empresas de servicios de comunicación digital, lo que subraya la importancia de la responsabilidad ambiental corporativa para satisfacer las expectativas del mercado y mantener la competitividad en la industria.

La encuesta también reveló que la mayoría de los encuestados considera importante que las empresas de servicios de comunicación digital en Quito tengan un código de ética y conducta. Específicamente, el 63.54% indicó que es muy importante y el 28.13% respondió que es importante. Esto refleja una alta sensibilidad hacia la ética y la conducta empresarial por parte de los consumidores.

Del análisis de estos resultados se concluye que existe una demanda significativa de prácticas empresariales éticas y transparentes en el sector de servicios de comunicación digital en Quito, lo que subraya la importancia de la implementación y el cumplimiento de códigos de ética y conducta para satisfacer las expectativas del mercado y mantener la confianza del consumidor.

También es relevante mencionar que el estudio refleja que hay una fuerte inclinación hacia la creencia de que las empresas de comunicación digital deberían participar en auditorías externas para garantizar su responsabilidad corporativa. Específicamente, el 47.92% de los encuestados indicó que estas auditorías deberían realizarse siempre, mientras que el 31.25% respondió que deberían hacerlo la mayoría de las veces. Esto refleja una clara preferencia por la rendición de cuentas y la transparencia en las prácticas empresariales.

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

A través de estos resultados se puede establecer que existe una demanda significativa de medidas de control externas para asegurar el cumplimiento de estándares éticos y prácticas responsables en las empresas de comunicación digital, lo que subraya la importancia de la rendición de cuentas y la transparencia en este sector para mantener la confianza del consumidor y la credibilidad empresarial.

En otra de las consultas realizadas, se observa que hay una variedad de opiniones respecto a si les gustaría que la empresa de servicios de comunicación digital diversificara sus fuentes de ingresos. Aunque una parte considerable de los encuestados 33.33% indicó que les gustaría en cierta medida que la empresa diversificara sus fuentes de ingresos, y otro grupo significativo 19.79% expresó un interés mucho mayor en esta diversificación, también hay una proporción considerable de encuestados que muestran menos interés en esta posibilidad.

Estos resultados sugieren que, las empresas de servicios de comunicación digital deben considerar cuidadosamente las necesidades y preferencias de sus clientes al tomar decisiones sobre la diversificación de sus fuentes de ingresos, asegurándose de equilibrar las diversas opiniones y expectativas del mercado.

En otras respuestas se obtuvo que una clara mayoría considera importante que la empresa cumpla ética y legalmente con sus obligaciones fiscales. Específicamente, el 72.92% de los encuestados indicó que esto es crucial, mientras que el 21.88% respondió que es importante. Esto refleja una alta sensibilidad hacia la ética y la legalidad en el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los consumidores.

Un aspecto clave de este análisis es la existencia de una demanda significativa de prácticas fiscales transparentes y responsables por parte de las empresas de servicios de comunicación digital, lo que subraya la importancia de la responsabilidad fiscal corporativa para mantener la confianza del consumidor y la credibilidad empresarial.

Finalmente, la encuesta refleja que existe una fuerte inclinación hacia la idea de que las empresas de servicios de comunicación digital en Quito comuniquen abiertamente con

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

sus clientes y otras partes interesadas. Específicamente, el 54.17% de los encuestados indicó que les gustaría mucho que estas empresas mantuvieran una comunicación abierta, mientras que el 28.13% respondió que les gustaría en cierta medida. Esto refleja una clara preferencia por la transparencia y la comunicación efectiva por parte de los consumidores. Un elemento central es la destacada demanda de prácticas de comunicación transparentes y eficaces en el sector de servicios de comunicación digital en Quito.

DISCUSIÓN

Las investigaciones sobre la RSC en el sector de servicios de comunicación digital en Quito y sobre la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (GRSE) en el sector de los medios de comunicación en Manabí, Ecuador, elaborado por Tamayo et al. (2023), revelan similitudes y diferencias que ofrecen una visión completa de la situación de la responsabilidad social en estos sectores.

Una similitud importante entre ambas investigaciones es la falta de procedimientos estandarizados para medir e informar sobre las prácticas de RSC/GRSE. Tanto en Quito como en Manabí, se observa una carencia en este aspecto, lo que sugiere una necesidad de desarrollar normativas y estándares claros en el ámbito de la responsabilidad social. Otro punto de comparación es el enfoque interno de la RSC/GRSE. En Manabí, los medios de comunicación tienden a priorizar el bienestar de sus clientes y participar ocasionalmente en actividades de educación ciudadana, mientras que en Quito se enfatiza la importancia de la transparencia y la comunicación abierta con los clientes por lo que ambos reflejan una preocupación por fortalecer la relación con los clientes y la comunidad en general.

La investigación presentada sobre la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector de servicios de comunicación digital en Quito, Ecuador, se alinea y contrasta con

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

los hallazgos y consideraciones expuestos en el artículo sobre la identidad digital y la responsabilidad de las plataformas digitales desarrollado por Gallardo (2023).

Por ejemplo, en lo que se refiere al contexto tecnológico y el comportamiento del usuario, ambos estudios coinciden en reconocer el papel crucial de las plataformas digitales en la vida cotidiana, ya sea para comunicación, interacción social o transacciones comerciales. Mientras que el estudio de la identidad digital destaca cómo la evolución tecnológica ha moldeado la construcción y proyección de la identidad en entornos digitales, la investigación de RSC se enfoca en cómo las empresas deben adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores en un entorno digitalizado.

En términos de énfasis en la responsabilidad empresarial, ambos estudios enfatizan la importancia de la transparencia, la rendición de cuentas y el cumplimiento ético y legal como elementos esenciales para construir y mantener la confianza del consumidor en el ámbito digital. La investigación de RSC resalta la necesidad de que las empresas integren prácticas sostenibles y éticas en sus operaciones para mantener la lealtad del cliente y la competitividad en el mercado, mientras que el artículo sobre identidad digital plantea preocupaciones similares sobre las implicaciones legales y éticas en el manejo de datos personales en entornos digitales.

Desde la perspectiva del individuo y su identidad en línea, así como desde la perspectiva empresarial y su responsabilidad frente a los consumidores y la sociedad en general, se destaca la necesidad de prácticas transparentes, éticas y sostenibles para mantener la confianza del consumidor y la credibilidad empresarial en un entorno digitalizado en constante evolución.

El estudio realizado por Duran et al. (2021), examinó la relación entre la responsabilidad social (RS) y las prácticas de comunicación en grandes empresas de Ecuador, Colombia y Chile, con el propósito de comprender cómo estas disciplinas convergen o divergen dentro de las organizaciones. Los resultados revelan que la mayoría de las empresas se ubican en los escenarios de convergencia dominante y divergencia esparcida, según la

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

teoría propuesta por Durán, Mosquera y Vega. Ambos estudios resaltan la importancia de alinear las prácticas de responsabilidad social y comunicación dentro de las organizaciones para avanzar hacia una gestión más integral y coherente, contribuyendo así al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible en América Latina.

Los resultados de la investigación sobre la democratización de los medios en Ecuador realizada por Anderson (2018) y la información proporcionada sobre la responsabilidad social corporativa en el sector de servicios de comunicación digital en la ciudad de Quito están relacionados ya que se destaca la importancia de la participación ciudadana y la transparencia en los medios de comunicación y las empresas de comunicación digital.

Mientras que en el primer estudio se menciona la promoción de la participación y la diversidad en los medios como parte del proceso de democratización, en el segundo estudio se resalta la demanda de los consumidores por prácticas empresariales éticas y transparentes, incluida la rendición de cuentas y la comunicación abierta con los clientes. Ambos estudios subrayan la importancia de la responsabilidad social, en el contexto de la democratización de los medios o en el sector empresarial. En el caso de la democratización de los medios, se destaca la necesidad de contener el poder monopólico y promover prácticas que sirvan a los intereses públicos, mientras que en el sector empresarial se enfatiza la importancia de que las empresas demuestren un fuerte compromiso con la responsabilidad social corporativa, lo cual influye en las decisiones de los consumidores.

De acuerdo a la primera investigación sobre la importancia de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector de servicios de comunicación digital en Quito, Ecuador, y la realizada por Salazar y Gutierrez (2018), respecto a la relación entre la divulgación de reportes de sostenibilidad y el desempeño financiero de empresas colombianas, se observa una correlación positiva entre el apoyo a iniciativas sociales y culturales por parte de las empresas de comunicación digital y la percepción de rentabilidad a largo plazo, de esta manera las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa pueden influir

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

en la preferencia del consumidor y potencialmente en los resultados financieros de las empresas.

La temática de los estudios analizados, destaca la relevancia de la responsabilidad social corporativa en el sector de servicios, subrayando cómo prácticas transparentes y comprometidas pueden impactar positivamente en el desempeño financiero de las empresas. Se recomienda la necesidad de una investigación más exhaustiva y análisis para comprender completamente la relación entre la responsabilidad social corporativa, la divulgación de reportes de sostenibilidad y el éxito financiero en diversos contextos empresariales y geográficos. Tal profundización permitirá identificar patrones y mejores prácticas que puedan ser aplicadas de manera efectiva en diferentes entornos, promoviendo así una mayor sostenibilidad y competitividad empresarial.

CONCLUSIONES

Los datos muestran una clara correlación entre la percepción de rentabilidad a largo plazo de las empresas de comunicación digital y la preferencia por aquellas que apoyan iniciativas sociales y culturales en la ciudad de Quito. En vista de ello, se recomienda que la responsabilidad social corporativa es un factor importante para los consumidores al tomar decisiones de compra, lo que subraya la importancia de que las empresas integren prácticas sostenibles y éticas en sus operaciones para mantener su competitividad en el mercado.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados valora altamente la transparencia en la divulgación de información financiera y la rendición de cuentas por parte de las empresas de servicios de comunicación digital. Esto indica que la transparencia y la rendición de cuentas son aspectos críticos para la percepción y la confianza de los consumidores hacia estas empresas, lo que destaca la necesidad de mantener altos estándares en estos aspectos para satisfacer las expectativas del mercado.

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Se establece que existe una demanda creciente de prácticas empresariales éticas y sostenibles por parte de los consumidores en el sector de servicios de comunicación digital. Tal es así que, desde la valoración de criterios sociales y ambientales en las inversiones hasta la preocupación por la gestión ambiental y la implementación de códigos de ética y conducta, los datos reflejan una sensibilidad significativa hacia la responsabilidad social corporativa. En este sentido, hay una necesidad para que las empresas adopten prácticas empresariales éticas y sostenibles para satisfacer las expectativas del mercado y mantener la confianza del consumidor.

La encuesta también evidencia una fuerte preferencia por la comunicación transparente y efectiva por parte de las empresas de servicios de comunicación digital. Es importante que las empresas mantengan una comunicación abierta con sus clientes y otras partes interesadas para mantener la confianza del consumidor y la satisfacción del cliente, lo que garantizará una relación sólida entre las empresas y sus clientes para garantizar el éxito a largo plazo en el mercado.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

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

REFERENCIAS CONSULTADAS

Anderson, T. (2018). Media democratization in Ecuador. *Latin American Perspectives*, 45(3). <https://doi.org/10.1177/0094582X18758705>

Avellán, N., y Avellán, B. (2023). Marketing y gestión responsable en Ecuador: Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad [Marketing and Responsible

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Management in Ecuador: An Analysis from the Perspective of Post-Truth Neologism]. *Revista San Gregorio*, 14. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i53.2161>

Balderas, F. (2024). Integridad, instituciones sólidas y transparencia en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 16 [Integrity, Strong Institutions, and Transparency within the Framework of Sustainable Development Goal 16]. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 14.

Boumda, B. (2022). Inversión socialmente responsable: Aspectos económicos y psicológicos en la gestión de fondos de inversión [Socially Responsible Investment: Economic and Psychological Aspects in Investment Fund Management]. *Boletín de Estudios Económicos*, 15. <https://doi.org/10.18543/bee.2428>

Capriotti, P., y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales [Communicating corporate social responsibility of Latin American companies on Facebook: a comparative study with global companies]. *Palabra Clave*, 23 (2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Ceferino, C., Aguilar, S., Salcedo, V., y Sotomayor, P. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016-2020 [Corporate Social Responsibility in the Financial Sector of Ecuador During the Period 2016-2020]. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 9. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i2.3208>

Correia, M. (2019). Sustainability: An overview of the triple bottom line and sustainability implementation [Sostenibilidad: Una visión general del triple resultado y la implementación de la sostenibilidad]. *International Journal of Strategic Engineering*, 11. <https://doi.org/10.4018/IJoSE.2019010103>

Duran, A., Vega, M., Orozco, J., Ferrada, L., y Avida, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina: Estudio aplicado en empresas de Ecuador, Colombia y Chile [Link Between Social Responsibility and Communication in Latin American Countries: Applied Study in Companies from Ecuador, Colombia, and Chile]. *Revista Prisma Social*. <https://n9.cl/v1pjo>

Erazo, J., y Narváez, C. (2022). Impacto de la responsabilidad social universitaria en las UEP de la ciudad de Cuenca [Impact of University Social Responsibility on UEPs in the City of Cuenca]. *Revista Conrado*, 18(89), 378-387. <https://n9.cl/fb6vi>

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

- Gallardo, A. (2023). Identidad digital y responsabilidad civil de las plataformas digitales: De las redes sociales al metaverso [Digital Identity and Civil Liability of Digital Platforms: From Social Networks to the Metaverse]. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 18. <https://n9.cl/8syux>
- García, H., y Mendoza, J. (2024). Los riesgos psicosociales en la cultura ética empresarial: Un estudio empírico en el contexto mexicano [Psychosocial Risks in Business Ethical Culture: An Empirical Study in the Mexican Context]. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 16. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i1.369>
- INEC. (2024). *Censo Ecuador [Ecuador Census]*. <https://n9.cl/takjq>
- Moya, T., y Villareal, S. (2020). Eco-innovación y design thinking: Una oportunidad de negocios sostenibles [Eco-Innovation and Design Thinking: An Opportunity for Sustainable Businesses]. *Revista Ingenio*, 26. <https://doi.org/10.29166/ingenio.v3i2.2719>
- Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales [Inductive and Deductive Reasoning Within the Investigative Process in Experimental and Social Sciences]. *Laurus*, 27.
- Puentes, R., y Velasco, M. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social, medioambiental, de forma sostenible y responsable [Importance of Cooperative Societies as a Means to Contribute to Economic, Social, Environmental, and Responsible Sustainable Development]. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 27.
- Salazar, E., y Gutiérrez, B. (2018). La divulgación de las prácticas de responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero de las empresas colombianas [Disclosure of Corporate Social Responsibility Practices and Financial Performance of Colombian Companies]. *Revista Espacios*, 28. <https://hdl.handle.net/10495/30402>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Resolución N° SCVS-INC-DNCDN-2019-0021 Instructivo sobre Sociedades Mercantiles de Beneficio e Interés Colectivo [Resolution No. SCVS-INC-DNCDN-2019-0021 Instruction on Benefit and Collective Interest Commercial Companies]*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Jaime Tinto-Arandes

Tamayo, C., Ruiz, M., Loor, H., y Loor, I. (2023). Gestión de responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de Manabí, Ecuador [Corporate Social Responsibility Management in Media from Manabí, Ecuador]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.21>

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