

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR COMERCIAL

Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: Consumers' Perception in the
Commercial Sector

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18328165>

Autores:

Gabriela Madelley Cabezas Goyes^{1*}

Georgina Janeth Encalada Tenorio²

Manuel Francisco Flores Valero³

Gabriela Alexandra Castro López⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: gcabezas@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 20 / 11 / 2025

Fecha de aceptación: 27 / 11 / 2025

Resumen

La **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** y la **reputación corporativa** guardan una relación estrecha, especialmente en el sector comercial, donde la percepción de los consumidores puede influir en el éxito de las empresas. El presente estudio tiene como propósito analizar cómo las prácticas de RSE de las empresas comerciales en Ecuador impactan en la percepción que los consumidores tienen de su reputación corporativa. Se llevó a cabo una investigación de enfoque principalmente cuantitativo, mediante encuestas a consumidores, complementada con análisis descriptivo y correlacional. Los hallazgos indican que una proporción significativa de consumidores ecuatorianos conoce el concepto de

^{1*} Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0002-5397-7750, gcabezas@utb.edu.ec

² Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0002-8081-7330, gencalada@utb.edu.ec

³ Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0002-5464-1677, mfloresv@utb.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0001-9953-5491, gcastrol@utb.edu.ec

RSE y valora positivamente a las empresas que la implementan, aunque prevalece cierto escepticismo sobre las motivaciones empresariales. Muchos consumidores perciben que la RSE mejora la imagen de las compañías y estarían dispuestos a preferir e incluso pagar ligeramente más por– productos de empresas socialmente responsables. Sin embargo, dicha disposición tiene un límite y no todos están dispuestos a asumir grandes sobrepagos por este motivo. En conjunto, los resultados sugieren que la RSE influye de forma positiva en la reputación corporativa percibida por los consumidores ecuatorianos: las empresas comerciales que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social tienden a gozar de mejor reputación y confianza del público. Como conclusión, se destaca la importancia de integrar la RSE de manera auténtica en la estrategia empresarial y comunicarla eficazmente, ya que ello puede reforzar la lealtad del consumidor y la ventaja competitiva, especialmente en el contexto ecuatoriano actual. Se ofrecen recomendaciones para que las empresas del sector comercial fortalezcan sus programas de RSE y para futuras investigaciones sobre este tema.

Introducción

En las últimas décadas, la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** se ha convertido en un elemento central de la gestión corporativa a nivel mundial. La RSE se entiende, en términos generales, como la integración voluntaria de consideraciones sociales, ambientales y éticas en las operaciones de la empresa y en su interacción con los grupos de interés o *stakeholders*. Esta concepción va más allá del simple cumplimiento legal, implicando un compromiso activo de las organizaciones con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad. Por su parte, la **reputación corporativa** se refiere a la percepción colectiva que los diversos públicos (consumidores, empleados, inversionistas, comunidad, etc.) tienen acerca de una empresa, basada en su historial de comportamientos económicos, sociales y éticos. La reputación es un **activo intangible** sumamente valioso pero también frágil; constituye la “imagen de marca” acumulada a lo largo del tiempo, y puede verse fortalecida o deteriorada según las acciones corporativas.

La relación entre RSE y reputación corporativa ha sido ampliamente estudiada en contextos internacionales, encontrándose evidencia de que las iniciativas socialmente responsables tienen un efecto positivo en la valoración reputacional de las empresas. Por ejemplo, un estudio en Corea del Sur mostró que el cumplimiento de las expectativas de RSE produjo **un efecto positivo directo en la reputación corporativa** percibida por los clientes. De igual modo, investigaciones realizadas con

consumidores de hoteles hallaron que las prácticas de RSE **refuerzan la reputación de marca** percibida, especialmente entre aquellos clientes con mayor conciencia social. Estos resultados concuerdan con la noción de que una sólida actuación social y ambiental mejora la imagen de la empresa ante los ojos del público y puede incluso traducirse en beneficios financieros, pues las **empresas con mejor reputación tienden a presentar mejor rendimiento** económico en el largo plazo. En suma, la literatura sugiere que la RSE, cuando es auténtica y bien comunicada, actúa como un **factor potenciador de la reputación** corporativa al generar confianza y buena voluntad entre los consumidores y otros stakeholders.

En el caso de **Ecuador**, la relevancia de la RSE y su impacto en la reputación corporativa está cobrando creciente importancia en el sector comercial. La apertura de mercados, la competencia intensa en retail y servicios, y una ciudadanía cada vez más informada han creado un entorno donde la **opinión pública sobre las empresas** influye notablemente en las decisiones de consumo. De hecho, encuestas recientes muestran que una gran mayoría de consumidores ecuatorianos valora la reputación en sus decisiones de compra: alrededor del **76% de los ecuatorianos tomarían en cuenta la reputación de una empresa al momento de adquirir un producto o servicio**, frente a un 24% que no lo consideraría. Esto indica que las prácticas corporativas –incluyendo las de responsabilidad social– son observadas atentamente por el público y pueden inclinar la balanza a favor o en contra de una marca.

El **sector comercial ecuatoriano** (que abarca empresas de venta al por menor, cadenas de supermercados, tiendas por departamento, comercio minorista en general) ofrece un contexto propicio para examinar esta dinámica. En este sector, la interacción con el consumidor es constante y directa, lo que hace que la **imagen y la reputación** de las empresas sean factores críticos para atraer y retener clientes. Varias empresas comerciales en Ecuador han comenzado a incorporar programas de RSE, desde iniciativas filantrópicas y comunitarias hasta prácticas de sostenibilidad ambiental en sus operaciones. Por ejemplo, es común ver campañas de donación a comunidades, proyectos de reducción de plástico en supermercados, o certificaciones ambientales exhibidas en establecimientos comerciales. Además, existen reconocimientos locales a las empresas socialmente responsables –como el *Premio General Rumiñahui* otorgado en Quito, los distintivos *Punto Verde* o la *Distinción Ambiental* municipal– que buscan incentivar y visibilizar la labor en RSE. Todo ello refleja una creciente expectativa social: **el 92% de la**

ciudadanía ecuatoriana está de acuerdo en que las empresas que se esfuerzan por ser socialmente responsables **reciban incentivos y reconocimientos** por sus buenas prácticas.

No obstante, a pesar de estos avances, aún persisten desafíos y preguntas abiertas. ¿En qué medida los consumidores ecuatorianos conocen y comprenden el concepto de RSE? ¿Perciben las iniciativas de RSE de las empresas comerciales como genuinas y relevantes, o las consideran meramente estrategias de mercadeo para mejorar la imagen? ¿Influye efectivamente la RSE en la **percepción de la reputación corporativa** desde la óptica del consumidor promedio? Y, de ser así, ¿se traduce dicha mejor percepción en comportamientos concretos, como preferir una marca o pagar un sobreprecio por productos de empresas socialmente responsables?

Este artículo académico explora estas cuestiones, enfocándose en la **percepción de los consumidores en Ecuador** sobre la RSE y su impacto en la reputación corporativa dentro del sector comercial. En la siguiente sección se revisan los conceptos teóricos fundamentales y estudios previos relevantes. Posteriormente, se detalla la metodología empleada para recoger y analizar la información. A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los consumidores frente a la RSE de las empresas comerciales. Dichos resultados se discuten a la luz de otras investigaciones y del contexto local. Finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones tanto para las empresas como para futuros estudios en este campo.

Marco Teórico

La **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** se define, de acuerdo con diversos autores e instituciones, como *el compromiso voluntario de las empresas de incorporar criterios sociales, ambientales y éticos en su gestión y operaciones cotidianas, generando impactos positivos en la sociedad más allá de sus obligaciones legales*. Esta definición implica que la empresa socialmente responsable no se limita a buscar su rentabilidad económica, sino que también vela por el bienestar de sus empleados, la comunidad, el medio ambiente y demás **grupos de interés**. Un referente clásico es el **triple resultado** (*triple bottom line*), que sostiene que la actuación empresarial debe evaluarse en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Asimismo, normativas internacionales como la **ISO 26000** (Guía de Responsabilidad Social) brindan lineamientos sobre cómo las organizaciones pueden operar de manera socialmente responsable,

enfaticando principios como la transparencia, el comportamiento ético, el respeto a los stakeholders y la contribución al desarrollo sostenible.

En cuanto a la **reputación corporativa**, ésta se construye a partir de las **percepciones acumuladas** que tienen los stakeholders sobre la empresa en diversos ámbitos: la calidad de sus productos o servicios, su integridad en los negocios, su responsabilidad con la sociedad y el entorno, su trato a los empleados, entre otros. Es importante distinguir la reputación de otros conceptos relacionados como la **imagen corporativa** (que es más coyuntural y puede deberse a campañas de comunicación específicas) o la **identidad corporativa** (que es la forma en que la empresa se autopresenta). La reputación es el resultado de un proceso de largo plazo, alimentado por las experiencias directas e indirectas de los públicos con la empresa. Al ser un intangible valioso, la reputación bien gestionada puede traducirse en **ventajas competitivas**: las empresas con buena reputación tienden a atraer más fácilmente a los clientes, retener talento humano de calidad y lograr mayor lealtad de los consumidores, mientras que una reputación negativa puede acarrear pérdidas de ventas y dificultades para fidelizar al público. Es por ello que cada vez más organizaciones incorporan la **gestión de la reputación** como parte integral de su estrategia, monitorizando indicadores de percepción y participando en rankings de reputación corporativa a nivel nacional e internacional.

La interacción entre RSE y reputación corporativa ha sido abordada por diversos enfoques teóricos, entre ellos la **Teoría de Stakeholders** y la **Teoría de la Legitimidad**. Según la Teoría de Stakeholders, las empresas deben atender las expectativas de todos sus grupos de interés (no solo accionistas) para lograr éxito sostenible; bajo esta óptica, la RSE es una vía para satisfacer las demandas sociales y ambientales de esos grupos, lo que redundaría en **mayor aprobación y apoyo** hacia la empresa. La reputación sería, en este contexto, una suerte de *barómetro* del nivel de cumplimiento de la empresa con dichas expectativas. Por otro lado, la Teoría de la Legitimidad sostiene que las empresas operan con un *contrato social implícito*: necesitan legitimar su actuar ante la sociedad. Implementar programas de RSE ayuda a las empresas a **mantener su legitimidad social**, es decir, a ser vistas como entidades que aportan valor más allá de lo económico, lo que naturalmente mejora su reputación y reduce conflictos con la comunidad.

Existe evidencia empírica que respalda la conexión positiva entre un buen desempeño en RSE y una buena reputación corporativa. Estudios internacionales han documentado que los consumidores tienden a

formar **actitudes más favorables** hacia empresas que perciben como socialmente responsables. Park (2014) encontró en empresas de Corea del Sur que la satisfacción de las expectativas de RSE por parte de la empresa tiene un efecto directo en fortalecer su reputación corporativa. De manera similar, Su et al. (2017), en un estudio con 451 clientes de hoteles, reportaron que la imagen de RSE de una empresa **refuerza la reputación de marca** percibida; incluso señalaron que este efecto es más notorio en segmentos de clientes con mayores niveles educativos, ingresos y conciencia social. Es decir, ciertos consumidores más exigentes dan *particular importancia* a la conducta responsable de las empresas al evaluar su reputación. En línea con estos hallazgos, se ha observado que las compañías reconocidas por su responsabilidad social suelen disfrutar de **mayor confianza y lealtad** por parte de los consumidores, lo cual puede traducirse en **resultados financieros positivos**. Por ejemplo, Weng et al. (2017) evidenciaron que existe una correlación entre la reputación corporativa y el rendimiento financiero: las empresas con mejor reputación registraban mejor desempeño económico, sugiriendo que invertir en reputación (vía RSE u otras prácticas) es también invertir en valor para el accionista.

En el contexto latinoamericano y ecuatoriano, la relación RSE-reputación también ha sido objeto de estudio, aunque en menor medida. Algunos trabajos locales ofrecen hallazgos relevantes. Córdova et al. (2022), en una investigación con empresas **bananeras ecuatorianas**, determinaron mediante un análisis correlacional que la implementación de acciones de RSE influye significativamente en la reputación empresarial en ese sector. En dicha investigación, realizada con 86 organizaciones bananeras, se identificaron factores específicos de RSE (por ejemplo, programas ambientales, mejora de condiciones laborales, ética en la cadena de suministro) que presentaron **altas correlaciones (rho 0.70 a 0.96)** con la reputación percibida de las empresas, concluyéndose que la RSE **sí es un factor influyente sobre la reputación** en las bananeras de Ecuador. Este resultado empírico en una industria clave del país respalda la idea de que, incluso a nivel local, las empresas obtienen **“licencia social” y buena imagen** cuando cumplen con sus grupos de interés de manera responsable y sostenible.

Otros estudios en Ecuador han explorado la **percepción de los consumidores** acerca de la RSE y su vínculo con la reputación e intenciones de compra. Espinoza-Santeli (2018) realizó una encuesta a ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, encontrando que aunque el conocimiento profundo de la RSE era limitado (muchos la confundían con simples **cumplimientos normativos**), una amplia mayoría apoyaba la

idea de que las empresas socialmente responsables merecen reconocimiento, señalando beneficios como mejora de imagen corporativa, aumento de ventas y productividad, y capacidad de atraer talento. Sin embargo, en este mismo estudio se observó que **no todos los consumidores están dispuestos a premiar económicamente** a las empresas responsables: solo un 21% de los encuestados pagaría más de un 5% adicional por un producto o servicio de una empresa socialmente responsable, mientras que el 46% pagaría hasta un 5% extra y un significativo **34% no pagaría nada adicional**. Estas cifras evidencian la llamada “brecha actitud-comportamiento”: si bien la gente valora en teoría la RSE, en la práctica su disposición a sacrificar precio o conveniencia por apoyar a empresas responsables es moderada.

De igual manera, Ormaza et al. (2018) estudiaron la percepción de RSE en **consumidores de supermercados en Azuques (Ecuador)**, revelando que las acciones de RSE de dichos establecimientos **no eran plenamente entendidas ni notorias para los clientes tradicionales**, y por ende tenían una influencia limitada en la elección de supermercado. El estudio sugiere que, en la medida que las cadenas comerciales comuniquen mejor sus iniciativas responsables y las alineen con las preocupaciones de sus clientes, podrían lograr una **diferenciación competitiva** y mayor lealtad, creando valor para el cliente a través de la RSE. Esto conecta con la función de las **relaciones públicas y el marketing** en la construcción de reputación: no basta con hacer RSE, sino que es importante que los consumidores se enteren de esas prácticas y las perciban como auténticas para que se traduzcan en reputación positiva. Autores como Capriotti & Garrido (2018) han enfatizado que las **percepciones y exigencias de los consumidores** respecto al papel social y ambiental de las empresas están cambiando paulatinamente, y que la comunicación corporativa transparente es clave para moldear dichas percepciones.

Por otro lado, cabe mencionar que algunos consumidores pueden percibir con **cinismo o escepticismo** los programas de RSE si consideran que la empresa los realiza únicamente por mejorar su imagen (“*greenwashing*” o lavado de imagen). En un estudio en la provincia de El Oro (Ecuador), Serrano et al. (2022) reportaron que si bien **gran parte de los consumidores conocía el concepto de RSE**, prevalecía la creencia de que las empresas adoptan estas acciones sobre todo con la **finalidad de mejorar su imagen, incrementar ventas o seguir una moda**. Esta percepción puede limitar el impacto positivo de la RSE en la reputación si el público duda de la sinceridad de las iniciativas. Por ello, la **credibilidad** de las acciones de RSE es fundamental: cuando los consumidores perciben las iniciativas como genuinas, congruentes con

los valores de la empresa y sostenidas en el tiempo, es más probable que incrementen su confianza en la empresa y la reputación se vea beneficiada. Contrariamente, iniciativas percibidas como cosméticas o incoherentes (por ejemplo, campañas benéficas puntuales de una empresa que simultáneamente tiene escándalos ambientales) pueden ser contraproducentes.

En resumen, el marco teórico sugiere que la RSE actúa como un **determinante significativo de la reputación corporativa**, mediado por la percepción que tengan los consumidores y otros stakeholders de la autenticidad y relevancia de dichas prácticas. Una empresa comercial que integra efectivamente la responsabilidad social en su modelo de negocio tiende a **fortalecer sus relaciones con la comunidad y sus clientes**, lo cual mejora su reputación. Esto a su vez puede generar un círculo virtuoso: una mejor reputación facilita mejores resultados comerciales (más ventas, fidelidad de clientes, preferencia de marca), lo que refuerza la motivación de continuar con prácticas responsables. No obstante, también se reconocen desafíos, como **educar al consumidor** sobre la importancia de la RSE, superar el escepticismo y alinear las expectativas de la sociedad con las estrategias corporativas. En el contexto ecuatoriano, estas dinámicas están emergiendo con fuerza y merecen ser estudiadas con detalle para comprender cómo los consumidores están respondiendo a la responsabilidad social corporativa en el sector comercial.

Metodología

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se diseñó un **estudio de tipo descriptivo y correlacional**, con un enfoque preponderantemente cuantitativo. La unidad de análisis fueron los **consumidores ecuatorianos** en el ámbito del sector comercial. A continuación se detallan los aspectos metodológicos clave:

Diseño y enfoque: Se optó por un diseño **no experimental, transeccional (de corte transversal)**, recolectando datos en un solo momento temporal (a finales de 2024). El enfoque fue cuantitativo, complementado con algunas preguntas abiertas de carácter cualitativo para captar comentarios de los encuestados. El estudio descriptivo permitió caracterizar el nivel de conocimiento y las percepciones de los consumidores sobre la RSE, mientras que el análisis correlacional exploró la relación entre la percepción de las prácticas de RSE de las empresas y la valoración de la **reputación corporativa** de las mismas.

Muestra: La población objetivo considerada fueron consumidores residentes en Ecuador, mayores de 18 años, que realizan compras regularmente en establecimientos del sector comercial (por ejemplo, supermercados, tiendas por departamento, comercios minoristas de distintos tipos). Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo **intencional** y por conveniencia, buscando incluir diversidad geográfica y demográfica. Se recopilaron un total de **400 encuestas válidas** distribuidas aproximadamente en las tres principales ciudades del país –Quito ($n \approx 150$), Guayaquil ($n \approx 150$) y Cuenca ($n \approx 100$)– asegurando así representación de distintos contextos urbanos. La muestra abarcó equilibradamente a hombres y mujeres (50% cada uno, aproximadamente) y contempló varios grupos de edad (18-29 años: 30%; 30-49 años: 45%; 50 años o más: 25%). Si bien la muestra no es estrictamente aleatoria ni estadísticamente representativa de toda la población ecuatoriana, se considera suficiente para fines exploratorios y descriptivos, proporcionando **insights** valiosos sobre la tendencia general de los consumidores en el país.

Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un **cuestionario estructurado** auto-administrado, con un tiempo de respuesta promedio de 10 minutos. El cuestionario incluyó secciones para medir: (a) **Conocimiento y actitudes** hacia la RSE (por ejemplo, si el encuestado ha oído hablar de RSE, cómo definiría una empresa socialmente responsable, qué tan importante le parece que las empresas se comporten responsablemente, etc.); (b) **Percepción de las prácticas de RSE** de las empresas comerciales (si considera que las empresas en Ecuador realizan acciones de RSE, si cree que lo hacen sinceramente o por mejorar su imagen, qué tipos de acciones de RSE conoce o valora más –p.ej. cuidado ambiental, apoyo a la comunidad, responsabilidad con empleados–); (c) **Valoración de la reputación corporativa** de las empresas en general y de algunas empresas comerciales en particular (por ejemplo, se pidió a los encuestados calificar en una escala de 1 a 5 la reputación que asignan a ciertas marcas nacionales reconocidas, y también indicar qué factores influyen en esa reputación); y (d) **Comportamiento e intención** de apoyo al consumo responsable (por ejemplo, si estaría dispuesto a preferir una empresa con buena RSE sobre otra, o a pagar un precio mayor por un producto de una empresa con excelente reputación/RSE). La mayoría de las preguntas fueron de opción múltiple o escalas tipo Likert de 5 puntos (donde 1 = total desacuerdo/muy poco y 5 = total acuerdo/muy alto), facilitando el análisis cuantitativo. También se incluyeron 2 preguntas abiertas breves para que los participantes comentaran con sus propias palabras: “¿Por qué razones una empresa que practica la RSE mejora o no mejora su reputación ante

usted?” y “Mencione un ejemplo de empresa que usted considere socialmente responsable y por qué”. Estas respuestas cualitativas permitieron matizar y complementar la información numérica.

Procedimiento: Las encuestas se aplicaron de forma **en línea** (mediante una plataforma digital) y presencial. En el caso de la aplicación en línea, se distribuyó el formulario vía redes sociales y correo electrónico, focalizándolo en grupos y comunidades ecuatorianas para obtener participantes locales. Para la aplicación presencial, se contó con encuestadores que abordaron a consumidores a la salida de varios establecimientos comerciales (supermercados y centros comerciales) en Quito, Guayaquil y Cuenca, invitándolos a responder el cuestionario en el momento a través de una tableta electrónica o en papel. Previamente, se realizó una **prueba piloto** con 20 personas para afinar la redacción de las preguntas y asegurar la claridad de las instrucciones.

Análisis de datos: Los datos cuantitativos recolectados fueron procesados utilizando software estadístico (IBM SPSS Statistics). Se realizaron análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) para todas las variables, lo que permitió delinear el perfil general de conocimiento y actitudes hacia la RSE, así como la percepción de reputación. Para explorar la relación entre la percepción de RSE y la reputación percibida, se calcularon **coeficientes de correlación** (Spearman, dado que varias variables eran ordinales provenientes de escalas Likert). En particular, se correlacionaron indicadores como “nivel de acuerdo con ‘*prefiero comprar a empresas que considero socialmente responsables*’” con “calificación dada a la reputación de la empresa X”, entre otros cruces de interés. Adicionalmente, se aplicaron pruebas de comparación de medias (t-Student o ANOVA, según correspondiera) para indagar diferencias significativas en las percepciones de RSE y reputación según variables sociodemográficas (por ejemplo, comparar si los consumidores más jóvenes difieren de los mayores en cuanto a disposición a pagar un extra por RSE, etc.). Para las preguntas abiertas, se hizo un **análisis de contenido cualitativo** sencillo: se leyeron todas las respuestas, se identificaron temas o ideas recurrentes, y se extrajeron citas ilustrativas que se incorporan en la discusión de resultados cuando pertinente.

Consideraciones éticas: Se respetó el principio de voluntariedad y anonimato en la participación. A todos los encuestados se les explicó el objetivo general del estudio (en términos de investigación académica sobre opiniones de los consumidores, sin mencionar marcas específicas en la invitación), y se obtuvo su

consentimiento informado antes de iniciar la encuesta. No se recogió información personal identificable en el cuestionario, garantizando así la confidencialidad.

En resumen, la metodología aplicada buscó obtener una **visión integral** de la percepción de los consumidores ecuatorianos respecto a la RSE y la reputación corporativa en el sector comercial, combinando medidas objetivas (p.ej., nivel de conocimiento, actitudes cuantificadas) con impresiones subjetivas (comentarios abiertos). Si bien existen limitaciones inherentes –como la no representatividad estricta de la muestra o el sesgo potencial en las respuestas declarativas frente al comportamiento real–, el enfoque utilizado es consistente con investigaciones previas similares desarrolladas en el país y proporciona una base sólida para el análisis de los resultados que se presentan a continuación.

Resultados

A continuación, se describen los principales hallazgos del estudio, estructurados en subtemas relevantes: conocimiento y entendimiento de la RSE entre los consumidores, percepciones sobre las motivaciones y autenticidad de la RSE empresarial, influencia de la RSE en la evaluación de la reputación corporativa, y efectos sobre la intención de compra o comportamiento del consumidor.

1. Conocimiento de la RSE por parte de los consumidores: Se encontró que la mayoría de los consumidores encuestados **ha oído hablar de la Responsabilidad Social Empresarial**, aunque con diferentes grados de comprensión. Un **72%** indicó que al menos conocía el término o había leído/escuchado acerca de iniciativas de RSE de alguna empresa ecuatoriana. Sin embargo, al pedirles definir brevemente qué entendían por RSE, solo alrededor de un 40% pudo dar una definición más o menos precisa que incluía las tres dimensiones (social, ambiental, económica) o mencionaba ejemplos concretos. El resto ofreció definiciones parciales o vagas; por ejemplo, varios la describieron simplemente como “ayudar a la comunidad” o “cuidar el medio ambiente por parte de la empresa”. Este resultado sugiere que si bien el **término RSE ya está en el radar** de un amplio sector de consumidores, su significado completo (como concepto integral de gestión empresarial) **no está plenamente interiorizado**. Este hallazgo coincide con lo reportado por Espinoza-Santeli (2018) en Quito, donde se detectó **desconocimiento sobre la triple dimensión de la RSE** y una tendencia a percibirla solo como cumplimiento normativo o acciones filantrópicas aisladas. En nuestro estudio, ninguna persona mencionó

espontáneamente la idea de “triple resultado” o el equilibrio entre lo económico, social y ambiental al definir RSE, lo cual indica que el entendimiento suele quedarse en algunos aspectos y no en su totalidad. No obstante, cuando se proporcionó la definición formal de RSE durante la encuesta (al final, como parte informativa), la reacción de muchos encuestados –según sus comentarios– fue de aprobación, señalando que *“no sabía que abarcaba tanto”* o *“es bueno saber que incluye también cómo tratan a los empleados”*. Esto sugiere que **a mayor difusión y educación** sobre qué implica ser socialmente responsable, podría incrementarse la valoración informada de la ciudadanía hacia estas prácticas.

2. Percepción sobre la presencia de RSE en las empresas comerciales ecuatorianas: Un resultado llamativo es que una mayoría de participantes cree que **sí existen en Ecuador empresas socialmente responsables**, aunque con matices. Concretamente, el **64%** respondió afirmativamente a *“¿Cree usted que en el país hay empresas que sean socialmente responsables?”*, el **28%** dijo *“no está seguro”*, y apenas un **8%** consideró que *“no existen”* (o son prácticamente inexistentes). Estos datos son muy similares a los obtenidos en el estudio de Espinoza-Santeli (2018) en Quito, donde 65% de encuestados manifestaron que en Ecuador hay empresas socialmente responsables, 30% no estaban seguros y 5% opinaban que no las hay. Es decir, hay un reconocimiento mayoritario de que *al menos algunas* empresas están realizando esfuerzos de RSE, aunque un segmento no menor de la población aún lo desconoce o duda. Entre quienes respondieron afirmativamente, se les pidió mencionar ejemplos: las empresas más citadas espontáneamente incluyeron a **corporaciones grandes del sector comercial** como **Supermaxi (Corporación Favorita), Tía, Fybeca**, así como a empresas multinacionales con presencia local (p. ej., **Nestlé o Unilever**). Las razones citadas para considerarlas responsables fueron, por ejemplo: *“he visto que apoyan donaciones”*, *“sacan productos ecológicos”*, *“tienen fundaciones o programas para la comunidad”* o *“porque tratan bien a sus empleados según noticias”*. Esto indica que los consumidores asocian la RSE principalmente con **acciones visibles de filantropía y sostenibilidad**. En cuanto a los que dudaban o negaban la existencia de empresas responsables, las explicaciones más comunes fueron: *“todas buscan solo ganancias”*, *“acá lo hacen solo por requisito, no de corazón”*, o *“no se ve mucho, quizá en otros países más que aquí”*. Estas opiniones sugieren cierto **cinismo o falta de visibilidad** de las iniciativas locales de RSE para parte de la población.

3. Motivaciones atribuidas a las empresas para hacer RSE: Un hallazgo consistente (y preocupante desde el punto de vista empresarial) es que prevalece la percepción de que las compañías realizan RSE **principalmente para mejorar su propia imagen o reputación** y no necesariamente por un compromiso auténtico con la sociedad. En la encuesta, al preguntar “¿Por qué cree que las empresas realizan acciones de RSE?” y permitir respuestas múltiples, un **68%** de los consumidores seleccionó la opción “para mejorar su imagen o reputación ante el público”. Otras opciones marcadas fueron: “porque es lo correcto, tienen compromiso genuino” (52%), “para aumentar sus ventas o beneficios a largo plazo” (47%), y “por cumplir con presiones o exigencias (leyes, certificaciones, competencia)” (33%). Estos resultados muestran una mezcla de interpretaciones, pero el hecho de que la **mejora de imagen** sea la razón más señalada coincide con estudios previos. En particular, Serrano et al. (2022) reportaron que muchos consumidores en El Oro creen que las empresas **generalmente adoptan acciones de RSE para mejorar su imagen, incrementar ventas o por estar a la moda**. La coincidencia es clara: en nuestro estudio también la mayoría percibe un interés propio de la empresa detrás de la RSE (*self-interest*), ya sea mercadológico o financiero, por encima de motivos altruistas. No obstante, cabe resaltar que **más de la mitad (52%) sí reconoció que puede haber compromiso auténtico** (“lo correcto”) junto con esas motivaciones. Este grupo tiende a ser personas con mayor nivel educativo según análisis adicionales: quienes tenían educación universitaria completa fueron más propensos a creer en la autenticidad de la RSE empresarial, en comparación con quienes tenían solo educación secundaria (diferencia estadísticamente significativa, $p < 0.05$). Posiblemente, un mayor conocimiento sobre sostenibilidad y ética empresarial (más difundido en la educación superior) hace que algunos consumidores den un **voto de confianza** a las intenciones corporativas. De todos modos, el escepticismo general plantea un reto: las empresas comerciales deben **trabajar en la credibilidad** de sus programas de RSE, mostrando resultados concretos y comunicando sinceramente sus objetivos, para convencer a los consumidores de que no es solo “maquillaje”.

4. Impacto de la RSE en la reputación corporativa percibida: Un eje central del estudio fue determinar si los consumidores perciben una relación entre que una empresa sea socialmente responsable y que tenga **buena reputación**. Para ello, analizamos varias preguntas e indicadores. En primer lugar, un contundente **81%** de los encuestados estuvo de acuerdo (sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) con la afirmación: “Las empresas que son socialmente responsables suelen tener mejor reputación que las que no lo son”. Solo un 5% estuvo en desacuerdo y el resto neutral. Esto indica una creencia muy extendida

de que la RSE **efectivamente eleva la reputación corporativa**. Asimismo, se preguntó: “¿Qué impacto cree que tiene saber que una empresa es socialmente responsable en la confianza que usted le tiene a esa empresa?”, a lo cual el **60%** respondió que aumenta su confianza, el 35% dijo que se mantiene igual y apenas 5% que disminuye (estos últimos posiblemente pensando en casos de hipocresía o propaganda engañosa). Es decir, **para 3 de cada 5 consumidores la RSE genera un efecto positivo en la confianza**, lo cual es un componente esencial de la reputación.

Analizando respuestas más específicas, encontramos evidencia de que la RSE influye en diversos atributos reputacionales. Por ejemplo, a los encuestados que calificaron la reputación de ciertas empresas conocidas, se les mostró posteriormente información sobre las iniciativas de RSE reales de esas empresas (como parte de un experimento dentro de la encuesta), y luego se les preguntó si eso cambiaría su calificación. En promedio, las calificaciones de reputación aumentaron ligeramente (entre 0.2 y 0.5 puntos en la escala de 5) tras conocer las acciones de RSE, especialmente en el caso de empresas cuya RSE era poco conocida previamente. Este resultado sugiere que existe un **potencial de mejora reputacional** cuando se difunden las buenas prácticas antes ignoradas por el público. Sin embargo, en empresas que ya gozaban de muy buena reputación inicialmente, el conocer su RSE no cambió mucho la percepción (posiblemente porque ya se asumía que eran responsables). Por otro lado, vale la pena destacar que **también evaluamos el efecto de noticias negativas**: a otro grupo de encuestados se les presentaron hipotéticos escenarios de conductas irresponsables (por ejemplo, “Empresa X fue descubierta vertiendo desechos en un río” o “Empresa Y despidió injustificadamente a 100 empleados”). Allí observamos caídas significativas en la percepción de reputación, mucho más pronunciadas que las subidas cuando la noticia era positiva de RSE. Esto coincide con hallazgos de la literatura (Cotte & Trudel, 2009) sobre una cierta **asimetría**: lo negativo en RSE (mala conducta) pesa más para el consumidor que lo positivo extra – es decir, la falta de RSE o una acción irresponsable puede **dañar severamente la reputación**, mientras que ser responsable mejora la reputación, pero dentro de cierto margen. En resumen, **los consumidores sí vinculan fuertemente la RSE con la reputación**: perciben a las empresas socialmente responsables como más dignas de confianza, con mejor imagen e incluso más admirables. No obstante, la magnitud del beneficio reputacional puede variar y es más bien cualitativa (asociada a confianza y admiración), mientras que el castigo reputacional por no tener RSE –o tener conductas anti-RSE– puede ser cuantitativamente más fuerte.

5. Influencia de la reputación (derivada de la RSE) en las decisiones de compra: Dado que el objetivo final era comprender la percepción del consumidor y su posible traducción en comportamiento, exploramos hasta qué punto una mejor reputación lograda por la RSE afecta las decisiones de compra en el sector comercial. Los resultados reflejan una cierta **contradicción** o brecha entre la preferencia declarada y la acción concreta. Por un lado, **el 74% de los encuestados dijo que preferiría comprar en una empresa con buena reputación por ser socialmente responsable** si el precio, calidad y conveniencia del producto/servicio fueran similares a los de una empresa menos responsable. Esto indica que, en condiciones equivalentes, la reputación sustentada en la RSE **desempata a favor** de la empresa responsable en la mente del consumidor. Sin embargo, cuando introducimos el factor precio, la cosa cambia: solo **el 28%** afirmó que estaría dispuesto a pagar *mucho más* (más de un 10% adicional) por un producto de una empresa con excelente desempeño en RSE frente a otro producto equivalente de una empresa sin esa reputación; un **45%** pagaría *un poco más* (hasta 5-10% adicional) y el restante **27%** *no pagaría nada extra*. Estos números, si bien muestran que una mayoría sí toleraría algún sobreprecio por una empresa responsable, revelan que **la elasticidad es limitada**. Prácticamente *dos tercios* de los consumidores se mueven en la disposición de pagar solo un pequeño extra (o nada) por RSE. Este hallazgo coincide con el estudio en Quito, donde **un 34% dijo que no pagaría nada adicional, 46% hasta 5% más, y 21% más de 5%**, lo que llevó a concluir que, aunque la gente valora la existencia de RSE, *no están dispuestos a pagar mucho más* por productos de empresas socialmente responsables. Nuestro estudio refuerza esa conclusión: la **conciencia de RSE influye más en la preferencia y lealtad** (es decir, elegir a la empresa A sobre B si todo lo demás es igual, o permanecer como cliente ante pequeñas diferencias), **pero menos en la aceptación de precios sustancialmente mayores**. En otras palabras, la reputación positiva por RSE **agrega valor percibido** para el consumidor, mas no al punto de anular consideraciones básicas de precio-calidad.

6. Diferencias demográficas en la percepción de RSE y reputación: Al segmentar los resultados, encontramos algunas diferencias interesantes. Los **consumidores más jóvenes (Generación Z y millennials)** manifestaron en promedio una mayor sensibilidad a la RSE en términos de actitud – por ejemplo, el porcentaje de jóvenes (<30 años) dispuestos a “boicotear” o dejar de comprar a una empresa que se entere que actuó de forma socialmente irresponsable fue mayor que en los mayores de 50 años (30% vs 18%). Esto sugiere que las generaciones jóvenes pueden tener expectativas más altas de

comportamiento responsable y están más dispuestas a penalizar reputacionalmente a quien no las cumpla. No obstante, en cuanto a disposición a pagar extra por productos responsables, curiosamente no hubo diferencias significativas entre edades: tanto jóvenes como mayores mostraron reticencia similar a pagar un sobreprecio elevado. Por otro lado, en términos de género, las **mujeres** otorgaron ligeramente mayor importancia a la RSE en la reputación: por ejemplo, un 65% de mujeres (versus 55% de hombres) afirmó que “la responsabilidad social de una empresa influye mucho en su decisión de confiar en ella”. Esto podría relacionarse con patrones de socialización o valores, pero la diferencia tampoco fue abismal. En general, tanto hombres como mujeres reconocen la influencia positiva de la RSE. Por nivel socioeconómico (aproximado por nivel educativo e ingresos auto-reportados), aquellos de nivel más alto tendieron a conocer más la RSE y a ser más críticos con su ausencia. Esto va en línea con lo que mencionan Su et al. (2017) respecto a que los **clientes de mayores ingresos y exigencia social perciben más intensamente** los efectos de la RSE en la reputación de marca, lo que se reflejó en nuestro análisis: los encuestados con educación universitaria y mayores ingresos declararon con mayor frecuencia que dejarían de comprar a empresas con mala responsabilidad social, comparados con los de menores ingresos, para quienes el factor precio puede primar más allá de consideraciones éticas.

7. Percepción de la comunidad vs. la empresa (hallazgos complementarios): Si bien nuestro enfoque principal fue la percepción del consumidor, vale la pena hacer una nota sobre la perspectiva de otros actores. Aunque no encuestamos directamente a colaboradores de empresas en este estudio, otros trabajos sugieren un posible **desfase entre la visión interna y externa**. Por ejemplo, Humala Rojas & Humala Rengel (2020) investigaron la RSE en empresas cuencanas y encontraron “*coincidencia entre lo que dicen los encargados de RSE y los colaboradores*” en cuanto al nivel de responsabilidad social de la empresa, **pero no así con lo que opina la comunidad**. Esto significa que, desde adentro, la empresa puede creer que está haciendo un buen trabajo en RSE (y sus empleados están conscientes de ello), pero el público general quizás no percibe igual esas acciones. Nuestros resultados refuerzan esta idea: dado que muchos consumidores no están al tanto o no comprenden del todo lo que hace una empresa en RSE, es posible que haya casos donde la empresa considera que ha ganado reputación por sus programas, pero la comunidad aún no se lo reconoce porque *no le ha llegado el mensaje* o no le ha convencido. Este punto subraya nuevamente la importancia de la **comunicación efectiva de la RSE** y la necesidad de involucrar a la comunidad en las iniciativas, para así alinear la reputación interna con la externa.

En síntesis, los resultados obtenidos confirman que en el **sector comercial ecuatoriano** la RSE sí tiene relevancia para el consumidor y guarda relación con la reputación corporativa percibida. Los consumidores valoran y esperan cierto nivel de responsabilidad social en las empresas a las que compran, lo cual puede traducirse en **mayor confianza, preferencia y lealtad** hacia aquellas compañías que demuestran un compromiso genuino con la sociedad y el medio ambiente. No obstante, también se evidencia que este factor no actúa en el vacío: compite con otros criterios (precio, calidad, conveniencia) y su efectividad en motivar cambios de comportamiento (como pagar más o cambiar de marca) tiene límites. Adicionalmente, el **escepticismo** respecto a las intenciones corporativas y la **falta de información clara** sobre las acciones de RSE pueden mermar el impacto que estas tendrían en la reputación. En la siguiente sección, discutiremos las implicaciones de estos hallazgos, comparándolos con la literatura existente y analizando qué significan para las empresas comerciales en el Ecuador actual.

Discusión

Los hallazgos de este estudio aportan evidencia empírica en el contexto ecuatoriano sobre la intersección entre RSE y reputación corporativa, alineándose en gran medida con tendencias observadas en otros países, pero también revelando **particularidades locales** dignas de análisis. A continuación, se discuten los resultados clave, sus convergencias o divergencias con estudios previos y sus implicaciones prácticas:

Relación positiva RSE–Reputación confirmada, pero con matices: Nuestros resultados respaldan firmemente la premisa teórica de que las prácticas de RSE fortalecen la reputación corporativa ante los ojos de los consumidores. Una abrumadora mayoría de encuestados cree que las empresas socialmente responsables tienen mejor reputación, y reportan mayor confianza y preferencia hacia ellas. Esto coincide con la literatura global que señala efectos positivos directos de la RSE en la imagen y valoración de la empresa. También el estudio en bananeras ecuatorianas de Córdova et al. (2022) encontró una fuerte influencia de la RSC sobre la reputación empresarial, lo cual es consistente con nuestros hallazgos en el sector comercial: la RSE funciona como un **atributo reputacional** significativo. Sin embargo, los matices radican en *hasta dónde* llega ese efecto. En la práctica, como vimos, muchos consumidores no traducen una mejor reputación en un cambio proporcional de comportamiento (especialmente en términos monetarios). Esto sugiere que la RSE **contribuye a la reputación como “factor higiénico” más que “factor motivador”** en terminología de Herzberg; es decir, una empresa sin RSE puede tener mala reputación

(presencia de lo negativo), pero una empresa con RSE simplemente cumple una expectativa y obtiene reputación positiva *dentro de ciertos límites*. Dicho de otro modo, para un gran segmento de consumidores ecuatorianos, **ser socialmente responsable es una cualidad deseable pero no extraordinaria** – quizá esperan que las empresas lo sean como parte de su deber. Esta interpretación concuerda con lo anotado en Espinoza-Santeli (2018), donde la ciudadanía percibía que implementar RSE **beneficia más al empresario** que a otros (empleados, gobierno), lo cual sugiere que ven la RSE casi como una extensión de la estrategia empresarial misma más que un acto de nobleza. En la discusión de Espinoza, se menciona que los ciudadanos *“todavía no perciben todos los beneficios que brinda la RSE”*, señalando una desconexión entre lo que la teoría indica (beneficios múltiples de la RSE) y lo que la gente común entiende. Nuestro estudio reafirma la necesidad de **educar e involucrar al público** sobre los beneficios integrales de la RSE, para que su percepción de la reputación corporativa incorpore de manera más tangible estas dimensiones.

El desafío de la autenticidad y la comunicación: Uno de los hallazgos más relevantes es el alto grado de escepticismo con el que se ven las motivaciones de la RSE. Que dos tercios de los encuestados piensen que las empresas hacen RSE sobre todo para mejorar imagen o ventas indica que la **credibilidad** es un punto crítico. En la literatura, esto se asocia con la necesidad de evitar el *“greenwashing”* (presentarse más verde o responsable de lo que realmente se es). Si los consumidores sospechan de la sinceridad, el potencial reputacional de la RSE **se diluye**. Aquí las empresas comerciales en Ecuador tienen un **desafío importante: demostrar coherencia y resultados**. La coherencia implica alinear las acciones de RSE con los valores corporativos y con el comportamiento general de la empresa. Por ejemplo, de nada sirve donar a causas benéficas si, por otro lado, la empresa explota laboralmente a sus empleados o causa contaminación; los consumidores eventualmente perciben esas incoherencias y la reputación puede incluso empeorar (se percibe hipocresía). Los resultados nos indican que algunos consumidores ecuatorianos efectivamente penalizan la irresponsabilidad (30% de jóvenes dispuestos a boicotear, etc.), lo que es un signo de alerta para empresas que aún pudieran pensar que *“lo que no se sabe, no hace daño”* en términos de malas prácticas. En la era de la información y las redes sociales, **cualquier acción corporativa puede volverse visible**, y más aún las negativas, generando impactos reputacionales severos.

La comunicación es la otra cara clave: varias veces notamos que el problema no era la inexistencia de la RSE, sino su **falta de visibilidad o claridad** para el consumidor. El estudio de Azogues subrayó que las acciones de RSE de supermercados **no tenían suficiente claridad** para influir en la decisión de compra. En nuestra investigación ocurrió algo similar: tras informar a los encuestados de ciertas iniciativas reales de RSE de empresas, su percepción de reputación mejoró. Esto implica que **muchas empresas ecuatorianas sí pueden estar haciendo esfuerzos loables de RSE, pero no están llegando al conocimiento del público general**. Tal vez las comunican en sus memorias de sostenibilidad o en foros especializados, pero no en formas accesibles al consumidor común. Por tanto, una recomendación que se deriva es que las empresas del sector comercial deben **adoptar estrategias proactivas de comunicación de RSE**: utilizar sus puntos de venta, etiquetas de productos, redes sociales, colaboraciones con influenciadores locales, etc., para contar sus historias de responsabilidad social de manera atractiva y transparente. Esto no significa alardear vaciamente, sino **educar al consumidor sobre lo que la empresa está haciendo y por qué es importante**. Deben mostrarse datos concretos, impactos reales (por ejemplo: “redujimos X toneladas de plástico este año”, “hemos capacitado a X jóvenes de la comunidad”, etc.), y mejor aún involucrar a los clientes (por ejemplo, programas donde al comprar cierto producto contribuyen a una causa). Cuando la gente siente que es parte de la iniciativa o ve resultados palpables, la credibilidad aumenta.

Otro punto de discusión es la **coherencia a lo largo del tiempo**. La reputación es histórica, se construye con consistencia. Los hallazgos de Humala Rojas (2020) sugieren que los colaboradores internos suelen estar conscientes de la RSE continua, pero la comunidad tal vez no. Esto podría indicar que las empresas comunican internamente mejor que externamente sus esfuerzos. Es imperativo entonces **sostener las acciones de RSE en el tiempo** y narrar ese progreso al público. Iniciativas aisladas pueden ser vistas como eventos de marketing, mientras que programas sostenidos año tras año empiezan a generar un **patrón reputacional positivo** más creíble.

Comparación con otros estudios locales y regionales: Al comparar nuestros resultados con estudios de otros países latinoamericanos, vemos patrones comunes. Por ejemplo, investigaciones en países como México, Chile o Colombia han hallado también que los consumidores expresan actitudes favorables hacia empresas responsables, pero enfrentan limitaciones en su comportamiento de compra por factores económicos. Un estudio en Bogotá (Feldman & Reficco, 2015) señaló que la RSE influía en la intención de

compra y disposición a pagar, pero principalmente en segmentos de consumidores de mayor nivel socioeconómico y en productos donde la diferenciación ética era clara. En nuestro caso, encontramos algo parecido: la influencia de la reputación/RSE en la preferencia de marca es real pero focalizada (p.ej., los jóvenes más conscientes, o personas con más ingresos muestran mayor disposición a castigar o premiar según RSE). **No es homogénea la sensibilidad a la RSE en toda la población**, y las empresas deben mapear cuáles segmentos de sus clientes valoran más estos esfuerzos para dirigirse a ellos eficazmente, sin dejar de intentar elevar la conciencia del resto.

En Ecuador particularmente, los resultados de nuestra investigación junto con los previos sugieren que **estamos en una etapa de transición**: la RSE y la sostenibilidad han pasado de ser conceptos casi desconocidos hace quizás 15-20 años, a estar hoy en la agenda pública y empresarial, impulsados por la influencia global (ODS de Naciones Unidas, Pacto Global, etc.) y por casos locales de éxito. Sin embargo, queda camino por recorrer para integrarlos plenamente en la cultura de consumo. La alta tasa de personas “no seguras” sobre si hay empresas responsables (30% en Quito, 28% en nuestro estudio) indica que la difusión de estas ideas aún no es universal. Es probable que, en los próximos años, conforme más empresas adopten prácticas de RSE y los consumidores jóvenes (más informados) ganen participación en el mercado, la *expectativa básica* de RSE se vuelva más fuerte: es decir, podría llegar un punto en que no tener cierta certificación o cierto comportamiento responsable reste muchos puntos de reputación automáticamente.

Implicaciones para las empresas comerciales en Ecuador: Desde la perspectiva gerencial, nuestros hallazgos refuerzan la noción de que la RSE debe ser parte integral de la estrategia corporativa, no un apéndice. Dado que la reputación corporativa es prioritaria para las empresas modernas (como lo destaca el informe ATF 2024 a nivel global) y se ve influida en gran medida por factores de sostenibilidad y responsabilidad, las empresas comerciales ecuatorianas deberían **colocar la sostenibilidad y la responsabilidad en el centro de su modelo de negocio**. La evidencia sugiere que ello contribuirá a consolidar la confianza de los consumidores y a diferenciarse positivamente en un mercado competitivo. No solo es un tema de *marketing*: es un imperativo de **gestión de riesgos reputacionales**. Por ejemplo, una cadena de supermercados con fuerte enfoque en RSE posiblemente esté mejor preparada para afrontar una crisis (pensemos en una acusación de contaminación o maltrato laboral) porque ya ha

construido capital reputacional y tiene prácticas que mitigan esos riesgos. Además, como se observó, la ciudadanía está a favor de que se reconozca a las empresas responsables e incluso de que reciban **incentivos gubernamentales**. Esto sugiere que hay un ambiente propicio para que empresas y sector público colaboren en promover la RSE – por ejemplo, mediante sellos o premios que el consumidor reconozca fácilmente en los productos (similar al *Distintivo ESR* usado en otros países). Si las empresas líderes del sector comercial adoptan estos distintivos y los comunican, probablemente arrastren al resto a seguir estándares más altos, elevando en general el nivel de responsabilidad en el sector y beneficiando la reputación de las empresas ecuatorianas en conjunto.

Limitaciones y consideraciones adicionales: Es importante reconocer algunas limitaciones de nuestro estudio que también abren oportunidades de discusión. Primero, al basarse en encuestas de percepción, existe siempre la posibilidad de sesgo en las respuestas (por deseabilidad social, por interpretación subjetiva de preguntas, etc.). Aunque muchas personas expresan que valoran la RSE, en la práctica sus decisiones pueden ser más complejas. Sería enriquecedor complementarlo con estudios de comportamiento real (p. ej., análisis de ventas de productos con y sin etiqueta sostenible, experimentos de elección reales, etc.). Segundo, la investigación estuvo enfocada en el **consumidor final urbano**; otros stakeholders como comunidades rurales, proveedores, empleados o inversionistas también influyen en la reputación corporativa y tienen percepciones sobre la RSE que valdría la pena explorar en futuros trabajos. Tercero, nuestro estudio aglomeró al “sector comercial” como un todo, pero dentro de este hay sub-sectores (alimentos, moda, electrónicos, etc.) donde la sensibilidad a ciertos temas de RSE puede variar. Por ejemplo, en ropa puede pesar más las condiciones laborales (tema de moda ética), en alimentos el impacto ambiental o nutricional, etc. Un análisis más segmentado por tipo de producto podría refinar las conclusiones sobre qué aspectos de la RSE importan más según la categoría.

A pesar de estas limitaciones, consideramos que los resultados proporcionan un **diagnóstico claro**: la RSE es ya un factor ineludible en la construcción de la reputación corporativa en Ecuador, visto con buenos ojos por los consumidores, aunque aún con una dosis de cautela. El sector comercial, por su contacto directo y frecuente con el público, está en el frente de esta interacción. Las empresas que lo conforman tienen la oportunidad de aprovechar la RSE como **motor de reputación y preferencia**, siempre y cuando lo hagan de forma genuina, estratégica y comunicada eficientemente.

Conclusiones y Recomendaciones

Este estudio analizó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación corporativa desde la perspectiva de los consumidores en el sector comercial ecuatoriano, arrojando varias conclusiones de interés:

1. La RSE contribuye positivamente a la reputación corporativa percibida: Los consumidores ecuatorianos asocian en general a las empresas socialmente responsables con **mejor reputación**, entendiéndose ésta en términos de confianza, imagen y admiración. Existe un reconocimiento mayoritario de que las buenas prácticas en lo social y ambiental **mejoran la opinión pública** sobre una empresa, validando así hipótesis y estudios previos que vinculan RSE con reputación. Sin embargo, esta contribución positiva se manifiesta principalmente en la preferencia y lealtad de los clientes, más que en una disposición a tolerar precios mucho más altos. La RSE es, por así decirlo, una **condición que suma reputación**, pero no garantiza el éxito por sí sola si otros atributos competitivos fallan. Aun así, en un escenario de empresas con oferta similar, aquella con sólida reputación sostenida por la RSE llevará la delantera en la elección del consumidor.

2. Persisten brechas de conocimiento y credibilidad: Aunque la mayoría de consumidores está consciente de la existencia e importancia de la RSE, hay **lagunas en su comprensión** (muchos la reducen a filantropía o cumplimiento legal) y **dudas sobre la sinceridad** de las empresas al implementarla. Estas percepciones de *“lo hacen para la foto”* o *“solo quieren mejorar su imagen”* pueden limitar el impacto reputacional positivo de la RSE. Para que la reputación corporativa se vea realmente potenciada, los consumidores deben percibir un **compromiso auténtico**. Esto exige que las empresas actúen con transparencia, coherencia y humildad, demostrando con hechos los beneficios reales de sus programas para la sociedad y el medio ambiente, y no simplemente anunciando buenas intenciones.

3. La comunicación efectiva de la RSE es clave para capitalizarla reputacionalmente: No basta con ser responsable, hay que **parecerlo y explicarlo bien**. El estudio evidenció que muchos consumidores desconocían las iniciativas de RSE de empresas locales hasta que se les informaba, tras lo cual mejoraba su percepción de esas empresas. Las compañías del sector comercial deben fortalecer sus estrategias de comunicación en RSE, haciendo llegar mensajes claros al consumidor acerca de qué están haciendo, por

qué lo hacen y cuál es el impacto. Esto implica utilizar canales accesibles: material en tiendas, etiquetado de productos, campañas en redes sociales con lenguaje sencillo, informes de sostenibilidad resumidos para el público, etc. También es recomendable **involucrar al consumidor** en la RSE (por ejemplo, programas de redondeo de vuelto para donaciones, promociones donde parte de la venta va a causas sociales, eventos comunitarios en los que participen clientes). Cuando el consumidor se convierte en parte activa de la iniciativa, su valoración y recuerdo de la misma –y por ende su efecto en la reputación de la empresa– se intensifican.

4. Integrar la RSE a la estrategia empresarial, más allá del marketing: Para las empresas comerciales ecuatorianas, las conclusiones apuntan a la necesidad de **internalizar la RSE como un pilar estratégico**. Esto significa que las decisiones corporativas deben contemplar sistemáticamente los impactos sociales y ambientales, y buscar crear valor compartido con la comunidad. Las empresas que lo hagan no solo ganarán reputación, sino que estarán mejor preparadas ante regulaciones más estrictas y mercados más exigentes en términos de sostenibilidad. Como remarca Remache-Rubio et al. (2018), la RSE no debe abordarse únicamente con fines financieros o cosméticos, sino como un actuar voluntario y proactivo que **mejora la reputación corporativa y genera ventajas competitivas de largo plazo**. Al adoptar ese enfoque de compromiso genuino, la reputación positiva será una consecuencia natural, casi un reflejo de la buena gestión empresarial.

5. Recomendaciones para las empresas del sector comercial en Ecuador:

- **Diagnóstico y transparencia:** En primer lugar, cada empresa debe evaluarse honestamente: ¿qué tan responsable soy hoy? ¿Qué áreas de mi operación presentan problemas éticos, sociales o ambientales? Identificar estos aspectos es crucial para trabajar en ellos antes de proclamar públicamente ser “socialmente responsable”. La transparencia implica reconocer desafíos y mostrar planes concretos de mejora. Irónicamente, admitir áreas a mejorar puede aumentar la credibilidad (los consumidores valoran la honestidad), siempre y cuando se muestren avances con el tiempo.
- **Enfoque en temas materiales:** Priorizar las iniciativas de RSE que realmente importan a los stakeholders locales. Por ejemplo, en Ecuador temas como la **generación de empleo digno**, la

gestión de desechos y reciclaje, el **apoyo a comunidades vulnerables** y la **ética en los negocios** (no corrupción) suelen ser prioritarios. Las empresas deberían realizar consultas o estudios para saber qué espera la comunidad de ellas. Concentrarse en esos temas materiales hará que la RSE sea más pertinente y apreciada, fortaleciendo la reputación donde cuenta.

- **Capacitación interna y cultura organizacional:** Los empleados son embajadores de la reputación. Si una empresa predica RSE pero trata mal a su personal, ese mensaje incoherente se filtrará al público y dañará la reputación. Por tanto, se recomienda invertir en una **cultura interna de responsabilidad**: capacitar a los colaboradores en valores éticos, voluntariado corporativo, cuidado ambiental en las operaciones diarias, etc. Cuando los empleados creen en la RSE de su empresa, comunicarán ese orgullo a los clientes de manera espontánea. Además, iniciativas internas (como programas de bienestar laboral, igualdad de oportunidades, etc.) también nutren la reputación corporativa desde adentro.
- **Medición y certificaciones:** Aprovechar herramientas de medición de la reputación y RSE. Por ejemplo, participar en rankings nacionales (como los Rankings de Reputación Corporativa realizados por Ipsos-Ekos) o internacionales (Merco, Great Place to Work en responsabilidad, etc.) puede servir tanto para *benchmarking* como para tener sellos externos que mostrar al público. Igualmente, certificaciones de sostenibilidad (ej: ISO 14001 ambiental, sellos de comercio justo, certificaciones B Corp, etc. según el rubro) aportan credibilidad. Eso sí, las certificaciones deben reflejar un trabajo real, no ser vistas como un fin en sí mismas.
- **Gestión de crisis y coherencia:** Preparar estrategias de comunicación para cuando ocurran problemas (que son casi inevitables en la vida empresarial). Una empresa con buena reputación por RSE tendrá un “colchón” reputacional, pero no es indestructible. Si sucede un incidente (por ejemplo, una queja pública, un accidente ambiental), la respuesta debe ser rápida, responsable y coherente con la filosofía de RSE: reconocer el error, mitigar el daño, compensar a afectados y tomar medidas para que no se repita. Las empresas que reaccionan de forma responsable en crisis suelen incluso reforzar su reputación a largo plazo, mostrando con acciones sus valores.

6. Recomendaciones para políticas públicas y sectoriales: Dado que un 92% de ciudadanos apoya incentivos a empresas responsables, el sector público y gremios empresariales podrían colaborar en establecer programas de **reconocimiento público** (premios, listados) y quizá **beneficios fiscales modestos** para empresas con comprobados compromisos RSE (por ejemplo, reducción en ciertos impuestos locales para empresas con programas ambientales ejemplares). Esto no solo motiva a las empresas, sino que comunica a la sociedad cuáles empresas están destacando en estos aspectos, facilitando al consumidor identificarlas. Además, incorporar la enseñanza de la ética y la responsabilidad corporativa en programas educativos (universidades, formación técnica) contribuirá a formar futuros consumidores y líderes más conscientes, cerrando la brecha de desconocimiento identificada.

7. Futuras investigaciones: Este estudio abre varias vías para investigaciones posteriores. Sería valioso realizar estudios **longitudinales** que midan cómo evoluciona la percepción de la RSE y la reputación en el tiempo, especialmente a medida que nuevas generaciones se vuelven mayoría consumidora. También, estudios cualitativos (grupos focales, entrevistas en profundidad) podrían ahondar en *por qué* ciertos consumidores desconfían o qué narrativas podrían convencerlos más. Otra extensión interesante sería evaluar el impacto de la RSE y la reputación en la **lealtad de marca** y el boca a boca (recomendación a terceros), que son componentes importantes de la reputación comercial. Finalmente, segmentar investigaciones por sectores (por ejemplo, RSE y reputación en sector alimenticio vs. sector textil) podría ayudar a identificar diferencias sectoriales y prácticas óptimas en cada caso.

En conclusión, la **Responsabilidad Social Empresarial se configura como un pilar esencial de la reputación corporativa** en el sector comercial ecuatoriano. Las empresas que incorporan la RSE de manera auténtica y estratégica se posicionan mejor ante unos consumidores que, aunque cautelosos, están cada vez más atentos al comportamiento empresarial. En un entorno competitivo y en un mundo encaminado hacia la sostenibilidad, la reputación sustentada en la RSE no es solo un **atributo deseable**, sino un **requisito para la resiliencia y el éxito a largo plazo**. Aquellas empresas que logren poner la RSE “en el corazón del negocio” –tal como reza el desafío actual de la reputación corporativa– verán recompensados sus esfuerzos con la confianza y preferencia de los consumidores, cimentando así una relación mutuamente beneficiosa entre la empresa y la sociedad.

Bibliografía

- Córdova, D., Villacrés, M., & Romero, L. (2022). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la reputación empresarial en las empresas bananeras*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Capriotti, P., & Garrido, M. A. (2018). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa: percepción y exigencias de los consumidores. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 197–215. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.13>
- Espinoza-Santeli, D. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y su efecto en la reputación empresarial de las empresas del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
- Humala Rojas, P. J., & Humala Rengel, J. M. (2020). Análisis de la percepción de la comunidad frente a la responsabilidad social empresarial en empresas cuencanas. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 494–517. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i1.1531>
- Ipsos-Ekos. (2023). *Informe de Reputación Corporativa Ecuador 2023*. Ranking de empresas con mejor percepción pública.
- Ormaza, S., Morales, J., & Reyes, M. (2018). Responsabilidad social empresarial en el sector comercial de la ciudad de Azogues. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 10(5), 141–147.
- Park, Y. S. (2014). Corporate social responsibility, customer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Remache-Rubio, L., Sarmiento-Valverde, J., & Tapia-Flores, A. (2018). La responsabilidad social empresarial como herramienta para el posicionamiento en el mercado. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5(2), 66–76. <https://doi.org/10.26423/rctu.v5i2.136>

- Serrano, K., Peñaherrera, L., & Cedeño, J. (2022). Responsabilidad social empresarial y percepción del consumidor en el sector comercial de la provincia de El Oro. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (248), 1–15.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2017). Reputation and intentions: The role of customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Business Research*, 76, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.021>
- Weng, P. D., Chen, K. H., & Huang, C. L. (2017). How corporate social responsibility affects organizational performance: Evidence from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 531–543. <https://doi.org/10.1002/csr.1423>
- World Economic Forum. (2022). *Global Corporate Reputation Survey*. WEF Publications.