



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA EN EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DIGITALES. CASO DE ESTUDIO: BANARIEGO CIA. LTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA

MODALIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO

CARRERA:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

TÍTULO A OBTENER:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON ENFASIS EN PUBLICIDAD

AUTOR

MONROY ANDRADE CARLOS ALBERTO

TUTORA

MGTR. KERLLY TERESA YANCE JÁCOME

Guayaquil, 2024

PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES. CASO DE ESTUDIO: BANARIEGO CIA. LTA elaborado por MONROY ANDRADE CARLOS ALBERTO fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del (3%) mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

CERTIFICADO DE ANALISIS
magister

MONROY ANDRADE CARLOS ALBERTO

3%
Textos sospechosos

3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MONROY ANDRADE CARLOS ALBERTO.docx
ID del documento: a7ea3da0bf04487a81d839939209571edd13b779
Tamaño del documento original: 136,01 KB

Depositante: KERLLY TERESA YANCE JACOME
Fecha de depósito: 16/4/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/4/2024

Número de palabras: 15.268
Número de caracteres: 103.125

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #6a460 El documento proviene de otro grupo.	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
2	 Documento de otro usuario #9a4b06 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	 Documento de otro usuario #5a7310 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.thecamelceo.com Comités de auditoría y remuneración en el gobierno cor... https://www.thecamelceo.com/tutoriales-para-pymes/comites-de-auditoria-y-remuneracion-en-el-g...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	 asana.com Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante [2023] + ... https://asana.com/es/recursos/corporate-communication	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	 www.mediummultimedia.com La diferencia entre Imagen corporativa y reputac... https://www.mediummultimedia.com/la-diferencia-entre-imagen-corporativa-y-reputa...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

<https://app.compilatio.net/v5/report/228da6fec79b6ff24e2a42768a8c7e60166f8e1e/summary>

ATENTAMENTE,

Firma



Mgr. Kerlly Teresa Yance Jácome
Tutor(a)

ANEXO No. 12

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 26 de abril de 2024

Decana.

Mgs. Verónica Baquerizo Álava,
Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES. CASO DE ESTUDIO: BANARIEGO CIA. LTA; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **MONROY ANDRADE CARLOS ALBERTO**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Firmado electrónicamente por:
MONICA JOSELYN
ANDRADE BAZAN

Mgtr. Joselyn Andrade Bazán
Tutora Encargada



Agradecimiento

Primero agradezco a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por guiar mis pasos y permitirme alcanzar este logro. A mis padres, quienes nunca me soltaron la mano y siempre creyeron en mí, su amor y apoyo incondicional han sido un pilar fundamental en este proceso. A mis hermanos, por su constante motivación y apoyo en cada etapa de este camino. A mi compañera de vida Paula Sánchez, quien con su aliento y confianza me impulsó a retomar y culminar mis estudios. A mi hijo por ser mi mayor inspiración y motivación. A toda mi familia, por su amor, comprensión y apoyo constante, este logro también es suyo. ¡Gracias por ser parte esencial de mi éxito!

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el fortalecimiento de la imagen corporativa a través de campañas publicitarias digitales en Banariego CIA LTA Ecuador, con el fin de identificar estrategias efectivas para consolidar una imagen positiva y auténtica en el mercado ecuatoriano. Se adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para comprender de manera integral el fenómeno estudiado. El estudio se llevó a cabo durante el mes de febrero del 2024, permitiendo capturar las dinámicas y tendencias relevantes relacionadas con la RSC, la imagen corporativa y las campañas digitales en Banariego. La muestra incluyó a 294 clientes de Banariego, quienes participaron en encuestas, así como al personal de alta gerencia, que fue entrevistado para obtener una perspectiva interna de la empresa. Los principales resultados revelaron una alta conciencia y valoración de la RSC entre los clientes encuestados, así como una percepción positiva del impacto de las prácticas de RSC en la imagen de la empresa. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora en la comunicación y transparencia de las iniciativas de RSC. El análisis concluye que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) fortalece la imagen corporativa. Las campañas digitales de Banariego reflejan compromiso con la RSC, destacando autenticidad y narrativa emocional, aunque necesitan mejorar en segmentación y transparencia para comunicar efectivamente las iniciativas de RSC y superar desafíos. Así mismo, las contribuciones principales incluyen una comprensión sólida de cómo la RSC influye en la percepción de la marca, la evaluación de las campañas publicitarias digitales de Banariego y recomendaciones específicas para mejorar la efectividad de estas campañas mediante una comunicación más transparente y segmentada.

Palabras Claves: Responsabilidad social corporativa (RSC), Imagen corporativa, Campañas publicitarias digitales, Estrategias efectivas, Comunicación auténtica

Abstract

The objective of the research was to analyze corporate social responsibility (CSR) and its impact on strengthening the corporate image through digital advertising campaigns in Banariego CIA LTA Ecuador, to identify effective strategies to consolidate a positive and authentic image in the Ecuadorian market. A mixed approach was adopted, combining quantitative and qualitative methods to comprehensively understand the phenomenon studied. The study was conducted during February 2024, allowing us to capture the relevant dynamics and trends related to CSR, corporate image and digital campaigns in Banariego. The sample included 294 Banariego customers, who took part in surveys, as well as senior management staff, who were interviewed to gain an internal perspective of the company. The main results revealed a high awareness and valuation of CSR among the clients surveyed, as well as a positive perception of the impact of CSR practices on the company's image. However, areas for improvement were also identified in the communication and transparency of CSR initiatives. The analysis concludes that Corporate Social Responsibility (CSR) strengthens the corporate image. Banariego's digital campaigns reflect commitment to CSR, highlighting authenticity and emotional narrative, although they need to improve segmentation and transparency to effectively communicate CSR initiatives and overcome challenges. Likewise, the main contributions include a solid understanding of how CSR influences brand perception, the evaluation of Banariego's digital advertising campaigns and specific recommendations to improve the effectiveness of these campaigns through more transparent and segmented communication.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), Corporate image, Digital advertising campaigns, Effective strategies, Authentic communication

Índice General

	Pág.
Resumen	iii
Abstract.....	iv
Índice General.....	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Introducción.....	1
Capítulo 1: Marco Teórico	7
1.1. Antecedentes de la investigación.....	8
1.2. Fundamentos teóricos.....	10
1.2.1. Responsabilidad social Corporativa.....	10
1.2.1.1. Dimensión económica.....	11
1.2.1.2. Dimensión social.....	12
1.2.1.3. Dimensión ambiental.....	13
1.2.2. Imagen corporativa.....	14
1.2.2.1. Tipos de Imagen Corporativa.....	15
1.2.2.2. Promocional.....	15
1.2.3. Posicionamiento corporativo.....	16
1.2.4. Campañas publicitarias.....	17
1.2.4.1. Componentes.....	18
1.2.4.2. Tipos de campañas.....	19
1.2.4.3. Elementos clave.....	20

Capítulo 2: Marco Metodológico	22
2.1. Enfoque de la investigación	23
2.2. Tipo de Investigación	23
2.3. Periodo y lugar de la investigación.....	25
2.4. Universo y muestra de la investigación.....	25
2.4.1. Universo de estudio	25
2.4.2. Muestra de estudio	26
2.5. Método empleado	27
2.5.1. Cuestionario.....	27
2.5.2. Entrevista.....	27
Capítulo 3: Análisis de Resultados.....	29
3.1. Diagnóstico de las campañas publicitarias digitales implementadas por la empresa Banariego	31
3.1.1. Resultados de Cuestionario.....	31
3.1.1.1. Análisis de Cuestionario.....	43
3.1.2. Resultados de entrevista	45
3.1.2.1. Análisis de entrevista	50
3.2. Impacto de las estrategias publicitarias digitales implementadas por Banariego en relación con sus prácticas de responsabilidad social corporativa.....	51
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	57
Anexos	60

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Impacto de la Estrategias	53

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. ¿Considera usted importante que las empresas implementen prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC)?	32
Figura 2. ¿Cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Banariego influyen en su percepción de la empresa?	33
Figura 3. ¿Qué tan satisfecho está con la transparencia de Banariego respecto a sus prácticas de RSC?	35
Figura 4. ¿En qué medida cree que las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejan su compromiso con la responsabilidad social?.....	36
Figura 5. ¿Cómo calificaría la autenticidad de las acciones de RSC comunicadas por Banariego en sus campañas publicitarias digitales?	37
Figura 6. ¿Cree que las campañas publicitarias digitales de Banariego han mejorado su percepción de la empresa en términos de RSC?	39
Figura 7. ¿En qué medida las prácticas de RSC de Banariego influyen en su lealtad como cliente hacia la empresa?	40
Figura 8. ¿Cómo evaluaría la relevancia de las iniciativas de RSC de Banariego en relación con sus propias preocupaciones sociales y ambientales?.....	41
Figura 9. ¿Cuánto confía en la información proporcionada por Banariego sobre sus acciones de responsabilidad social corporativa?	42
Figura 10. ¿Recomendaría usted los productos o servicios de Banariego a otros debido a su compromiso con la responsabilidad social corporativa?.....	43

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha evolucionado desde su aparición a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, convirtiéndose en un componente esencial en el panorama empresarial contemporáneo (Estrada et al., 2020). Su trascendencia se fundamenta en la comprensión de que las empresas no solo son entidades económicas, sino también actores sociales con una influencia significativa en la sociedad y el medio ambiente. La RSC implica la integración voluntaria de prácticas éticas, sociales y ambientales en las operaciones diarias, trascendiendo la mera obligación ética (Oms, 2020).

En este contexto, la necesidad de comprender a fondo cómo la Responsabilidad Social Corporativa impacta en la imagen empresarial se torna imperativa. Este análisis se centra específicamente en el caso de Banariego CIA LTA, una empresa ecuatoriana con 31 años de experiencia se especializa en proveer una amplia gama de productos y servicios para proyectos de riego agrícola. Los productos que ofrece esta empresa incluyen tubos, mangueras, accesorios y maquinarias. Estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades de una amplia gama de proyectos de riego, desde los sistemas manuales más básicos hasta los sistemas automatizados más avanzados. Además de productos, esta empresa también ofrece servicios de asesoría técnica, instalación y soporte. Estos servicios ayudan a los clientes a seleccionar los productos y servicios adecuados para sus necesidades específicas, enfrentando el desafío de fortalecer su reputación en un entorno donde las empresas buscan destacarse mediante prácticas socialmente responsables.

Este análisis busca identificar patrones, desafíos y oportunidades relacionadas con la implementación de la RSC en el sector de servicios públicos, considerando la diversidad geográfica y operativa de Banariego. La comprensión profunda de cómo la RSC puede fortalecer la imagen de Banariego no solo se vuelve pertinente, sino esencial para su posición en el mercado y su impacto en las comunidades locales. La responsabilidad social no solo se erige como un compromiso ético, sino como una

estrategia integral para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más consciente y exigente.

Contemporáneamente, la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha consolidado como un pilar clave. Este concepto abarca la integración voluntaria de prácticas éticas, sociales y ambientales en las operaciones comerciales diarias (Quirce, 2023). Más allá de ser una mera obligación ética, la RSC refleja la comprensión de que las empresas no solo son entidades económicas, sino también actores sociales con una influencia significativa en la sociedad y el medio ambiente.

La RSC no existe en un vacío; su implementación estratégica se vincula estrechamente con el fortalecimiento de la imagen corporativa (Lara y Sánchez, 2021). La imagen de una empresa no se limita a su desempeño financiero; también abarca cómo la empresa es percibida por sus diversas partes interesadas, incluyendo clientes, empleados y la sociedad en general. En este sentido, la RSC se convierte en una herramienta estratégica para moldear y mejorar la imagen de la empresa (Estrada et al., 2020).

En el contexto digital actual, las campañas publicitarias desempeñan un papel fundamental en la comunicación de la RSC y, por ende, en el fortalecimiento de la imagen corporativa (Criollo, 2020). Las campañas publicitarias digitales permiten a las empresas llegar a audiencias específicas de manera directa y eficiente. Este medio proporciona una plataforma ágil para transmitir mensajes sobre las prácticas responsables de la empresa, generando conciencia y construyendo una imagen positiva (Kumar, 2021).

La efectividad de las campañas publicitarias digitales en el fortalecimiento de la imagen corporativa radica en su capacidad para comunicar de manera auténtica las acciones de RSC (Yang y Basile, 2021). Estas campañas deben ir más allá de la promoción superficial, ofreciendo una narrativa coherente que conecte las prácticas responsables de la empresa con los valores y expectativas de la sociedad. La

transparencia y la autenticidad son elementos clave en la construcción de una imagen sólida.

En síntesis, la relación entre la responsabilidad social corporativa, el fortalecimiento de la imagen y las campañas publicitarias digitales se configura como un triángulo estratégico en el que la RSC sirve como base para construir una imagen corporativa sólida, y las campañas digitales actúan como vehículos cruciales para comunicar estas prácticas de manera efectiva en el entorno empresarial actual.

La investigación busca llenar estas lagunas, analizando cómo las empresas pueden optimizar la comunicación de sus iniciativas de RSC a través de campañas publicitarias digitales. Se espera que los resultados arrojen luces sobre estrategias efectivas para Banariego en Ecuador, contribuyendo a la construcción de una imagen corporativa sólida y positiva. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo pueden las empresas, en particular Banariego, fortalecer su imagen en Ecuador mediante campañas publicitarias digitales que comuniquen de manera efectiva sus prácticas de responsabilidad social corporativa?

A través de una campaña publicitaria centrada en la RSC, una empresa busca evidenciar y destacar su compromiso con prácticas éticas, sociales y ambientales. Para comunicar de manera efectiva sus iniciativas de RSC para construir una imagen positiva y sólida entre sus diversas partes interesadas, que pueden incluir clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general. La campaña publicitaria busca evidenciar el compromiso de la empresa con la RSC, destacando sus acciones positivas y su impacto en la sociedad y el medio ambiente. La transparencia y la autenticidad son esenciales para construir una imagen sólida y positiva en el contexto de la responsabilidad social corporativa.

Planteamiento del problema

En la contemporaneidad, se evidencia una creciente expectativa de que las empresas desempeñen un rol más activo en cuestiones sociales y medioambientales. A pesar de la importancia atribuida a la RSC, persisten lagunas en la comprensión de cómo las empresas pueden estratégicamente comunicar y reforzar sus iniciativas sociales a través de campañas publicitarias digitales (Estrada et al., 2020).

La falta de claridad en este proceso limita la eficacia de las acciones de RSC, impidiendo un impacto positivo substancial en la imagen corporativa. La necesidad urgente radica en entender cómo las empresas, específicamente Banariego en el contexto ecuatoriano, pueden consolidar su imagen a través de campañas publicitarias digitales que comuniquen de manera efectiva sus prácticas de RSC.

Esta carencia se manifiesta en la ausencia de una estrategia definida que permita a las empresas no solo implementar prácticas socialmente responsables, sino también articular estas acciones de manera auténtica a través de los canales digitales. En un entorno empresarial digitalizado, la efectividad de las campañas publicitarias digitales se vuelve esencial para la construcción y consolidación de una imagen corporativa positiva.

Formulación del problema

Banariego, enfrenta el desafío de adaptar sus mensajes de RSC a la audiencia local, resaltando la autenticidad de su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar social. Lo cual sugiere la siguiente problemática: ¿Cómo pueden las empresas, en particular Banariego, fortalecer su imagen en Ecuador mediante campañas publicitarias digitales que comuniquen de manera efectiva sus prácticas de responsabilidad social corporativa? La situación ideal implica una conexión genuina entre las acciones de RSC y la percepción pública, logrando una imagen que refleje de manera coherente los valores y contribuciones de la empresa.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la imagen corporativa de Banariego CIA LTA Ecuador en el mercado ecuatoriano mediante el estudio de la responsabilidad social corporativa y su impacto en las campañas publicitarias digitales, con el fin de identificar estrategias efectivas que consoliden una imagen positiva y auténtica.

Objetivo específico

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con la responsabilidad social corporativa y su importancia en el fortalecimiento de la imagen a través de campañas publicitarias digitales mediante la recopilación de artículos científicos, libros y estudios de caso relevantes sobre la RSC y su vinculación con la imagen de marca a través de la publicidad digital.
- Realizar un diagnóstico de las campañas publicitarias digitales implementadas por la empresa Banariego considerando los canales utilizados, los mensajes transmitidos, las estrategias empleadas y los recursos invertidos
- Evaluar el impacto de las estrategias publicitarias digitales implementadas por Banariego en relación con sus prácticas de responsabilidad social corporativa mediante encuestas de opinión a públicos objetivo-relevantes, análisis de redes sociales y estudios de caso de campañas publicitarias digitales específicas.

Justificación

En el contexto actual, donde las empresas enfrentan una creciente presión para ser socialmente responsables, la realización de este estudio se revela esencial. Banariego, se presenta como una oportunidad clave para liderar prácticas sostenibles y contribuir al bienestar de la sociedad a la que sirve. Este análisis no solo beneficiará a Banariego, sino que también proporcionará a otras empresas una guía práctica para

mejorar su imagen a través de campañas publicitarias enfocadas en la RSC, generando beneficios tanto para la empresa como para la comunidad.

En primer lugar, la comprensión profunda de cómo la RSC impacta en la imagen corporativa, particularmente a través de campañas digitales, contribuirá al avance de las ciencias de la comunicación. Los resultados proporcionarán insights valiosos sobre estrategias efectivas de comunicación que pueden ser extrapoladas y aplicadas en diversos contextos empresariales. Este conocimiento beneficiará a académicos, profesionales de la comunicación y estudiantes que buscan comprender y mejorar la relación entre las prácticas responsables de las empresas y la percepción pública.

A nivel empresarial, los resultados de la investigación ofrecerán directrices prácticas para otras empresas que enfrentan el desafío de destacarse mediante prácticas socialmente responsables. La implementación de estrategias de comunicación basadas en la RSC, como se analiza en este estudio, puede convertirse en un modelo para otras organizaciones que buscan mejorar su imagen pública en un entorno cada vez más consciente y exigente.

La investigación proporcionará una hoja de ruta clara para empresas que desean autenticidad en sus iniciativas de RSC y buscan comunicar de manera efectiva sus compromisos a través de campañas publicitarias digitales. Los resultados, al ser aplicados, pueden impulsar la construcción de imágenes corporativas sólidas y positivas, proporcionando un valor estratégico que va más allá de la esfera de Banariego.

Los resultados de esta investigación no solo contribuirán al cuerpo de conocimientos en las ciencias de la comunicación, sino que también brindarán herramientas prácticas y aplicables a otras empresas que buscan fortalecer su imagen a través de prácticas socialmente responsables. Este enfoque estratégico, respaldado por evidencia sólida, tiene el potencial de transformar la manera en que las empresas abordan y comunican sus compromisos con la responsabilidad social corporativa en el entorno digital actual.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

La investigación sobre el fortalecimiento de la imagen corporativa a través de campañas publicitarias se enmarca en un contexto amplio que aborda la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relevancia en el ámbito empresarial contemporáneo. Diversos estudios, como el realizado por Pajuelo y Yépez (2022) sobre la Escuela de Educación Educativa Ágil (EEA) en Lima, Perú, han demostrado la importancia de fortalecer la identidad visual corporativa para proyectar una imagen sólida. La falta de una línea gráfica coherente puede afectar negativamente la percepción de la empresa por parte de su público objetivo.

Asimismo, el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector empresarial, como el desarrollado por Cogua et al. (2020) para Alpina S.A., destaca la necesidad de establecer estrategias que aborden aspectos económicos, sociales y ambientales. Este enfoque estratégico contribuye al posicionamiento de la empresa en un mercado dinámico y competitivo. La ética corporativa y la gestión estratégica son fundamentales para cumplir con la misión y visión de la empresa, y la RSE se presenta como una herramienta clave en este contexto.

El análisis de la Responsabilidad Social Empresarial también se ha extendido a nivel local, como lo demuestra el trabajo de Linares y Páez (2022) sobre Unacem en Imbabura, Ecuador. La empresa, en busca de ser competitiva en un entorno globalizado, se enfoca en el respeto de los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y el trabajo comunitario como parte integral de su estrategia para mejorar la imagen corporativa.

La transformación digital organizacional desde la responsabilidad social es otro aspecto explorado, según la reflexión de Beltrán (2022). En un escenario pandémico, las organizaciones deben implementar acciones consultoras que refuercen la acción comunicológica y promuevan la colaboración de los empleados. Este enfoque destaca la importancia de la transformación digital para adaptarse a un mundo en constante cambio.

En el ámbito de la publicidad, el análisis de campañas, como el realizado por Chonillo (2023) sobre la campaña publicitaria de Pilsener en Ecuador, proporciona una visión profunda sobre cómo las estrategias publicitarias pueden impactar en la conexión emocional con el público objetivo. La comprensión de las campañas publicitarias es esencial para la toma de decisiones estratégicas y el posicionamiento de marcas en el mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial también se ha analizado a nivel micro, como se evidencia en el estudio de Benalcázar (2023) sobre la Distribuidora Cabrera Riobamba. La falta de dirección y desconocimiento de la RSE afecta la sostenibilidad económica y la competitividad de la empresa. Se recomienda trabajar en la orientación de actividades hacia los ejes de la responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa.

En el sector de bebidas, Sánchez (2021) realizó un análisis de la campaña publicitaria medioambiental de las botellas EcoFlex de San Luis. Los resultados sugieren que San Luis busca fortalecer su imagen y reputación mediante la transmisión de un mensaje auténtico sobre su compromiso con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, la investigación de Aguilar (2023) sobre la imagen corporativa de PLASTIFAMA en Ambato destaca la conexión directa entre la imagen corporativa y la marca en un mercado local. Se concluye que mejorar la imagen corporativa es crucial para el reconocimiento y éxito de la marca, proponiendo recomendaciones para fortalecer su posicionamiento.

En conjunto, estos estudios evidencian la importancia de la RSC, la identidad visual corporativa, la ética empresarial y las estrategias publicitarias en la construcción y fortalecimiento de la imagen corporativa. La adaptación a entornos cambiantes, la responsabilidad social y la conexión emocional con los stakeholders son elementos clave para el éxito de las empresas en mercados competitivos y dinámicos. Por esta razón, toda empresa debería velar por la responsabilidad social corporativa y su

importancia en el fortalecimiento de la imagen a través de campañas publicitarias digitales.

1.2. Fundamentos teóricos

1.2.1. Responsabilidad social Corporativa

En el ámbito empresarial contemporáneo, la responsabilidad social corporativa (RSC) se erige como un principio fundamental. Se trata de un enfoque que impulsa a las organizaciones a considerar el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente. En este sentido, “las empresas asumen un compromiso más allá de sus operaciones comerciales, buscando contribuir al bienestar general y la sostenibilidad del entorno en el que operan” (García y Llorente, 2009, p. 3).

La RSC abarca una variedad de áreas, desde prácticas laborales éticas y sostenibles hasta iniciativas de responsabilidad ambiental. En esencia, implica tomar decisiones que equilibren las metas financieras con el impacto social y ambiental de las actividades empresariales. Las compañías que adoptan este enfoque reconocen su papel como agentes de cambio y adoptan medidas para promover un desarrollo más equitativo y sostenible (Sánchez et al., 2018).

Uno de los pilares centrales de la RSC es la transparencia y la rendición de cuentas. Las empresas que priorizan la responsabilidad social suelen divulgar información detallada sobre sus prácticas y desempeño en áreas clave, como la gestión de recursos naturales, la diversidad y la inclusión, y las contribuciones a la comunidad. Esta transparencia no solo fortalece la confianza con los grupos de interés, sino que también fomenta la mejora continua y la responsabilidad ante los desafíos sociales y ambientales (García y Llorente, 2009).

En el ámbito laboral, la RSC se refleja en políticas y prácticas que promueven condiciones de trabajo justas y seguras, así como el desarrollo profesional y personal de los empleados. Esto puede incluir programas de capacitación, beneficios para el bienestar del personal y políticas de igualdad de oportunidades. Al priorizar el bienestar

de los empleados, las empresas no solo mejoran su reputación como empleadores responsables, sino que también fomentan la lealtad y la productividad de la fuerza laboral (Sánchez et al., 2018).

Además del impacto interno, la RSC también se extiende a las comunidades locales y globales en las que operan las empresas. Esto puede implicar inversiones en proyectos de desarrollo comunitario, colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro y la implementación de prácticas comerciales éticas en toda la cadena de suministro. Al contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades, las empresas no solo generan un impacto positivo tangible, sino que también fortalecen su legitimidad y relaciones con los diversos grupos de interés.

1.2.1.1. Dimensión económica

En el marco de la responsabilidad social corporativa (RSC), la dimensión económica representa uno de los pilares fundamentales. Se trata de la faceta que aborda el compromiso de las empresas con el desarrollo económico sostenible, tanto a nivel interno como externo. En esta dimensión, “las organizaciones buscan maximizar su rentabilidad a largo plazo mientras contribuyen al crecimiento económico de las comunidades en las que operan” (Sánchez et al., 2018, p. 32).

En el ámbito interno, la dimensión económica de la RSC se refleja en la gestión financiera responsable. Las empresas adoptan prácticas de transparencia en sus estados financieros y operaciones, garantizando una contabilidad precisa y ética. Asimismo, buscan maximizar el valor para sus accionistas a través de decisiones de inversión y financiamiento que equilibren el crecimiento con la estabilidad financiera a largo plazo (García, 2024).

Por otro lado, en el ámbito externo, las empresas asumen un papel activo en el impulso del desarrollo económico de las comunidades donde operan. Esto puede implicar la generación de empleo, la promoción de la cadena de suministro local y la inversión en proyectos de infraestructura y capacitación. Al contribuir al crecimiento

económico de estas áreas, las empresas no solo fortalecen su reputación como agentes de cambio positivo, sino que también crean oportunidades de desarrollo sostenible para las generaciones futuras (Sánchez et al., 2018).

1.2.1.2. Dimensión social

Dentro del marco de la responsabilidad social corporativa (RSC), la dimensión social juega un papel crucial. Esta dimensión aborda el compromiso de las empresas con el bienestar de las personas y las comunidades en las que operan. En este sentido, las empresas buscan promover la equidad, la diversidad y el respeto a los derechos humanos en todas sus operaciones. A nivel interno, las empresas se esfuerzan por crear entornos laborales justos e inclusivos. Esto implica la adopción de políticas y prácticas que fomenten la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el respeto a la diversidad. Además, las organizaciones suelen implementar programas de capacitación y desarrollo profesional para empoderar a sus empleados y promover su bienestar tanto personal como profesional (Sánchez et al., 2018).

Por otro lado, en el ámbito externo, las empresas buscan contribuir al desarrollo social de las comunidades en las que operan. Esto puede implicar la realización de inversiones en educación, salud, vivienda y otras áreas prioritarias para mejorar la calidad de vida de las personas. Asimismo, las organizaciones suelen colaborar con organizaciones no gubernamentales y entidades públicas para abordar desafíos sociales y promover el desarrollo sostenible (García, 2024).

Además, las empresas también tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos en todas sus operaciones y relaciones comerciales. Esto implica asegurar condiciones laborales seguras y justas en toda la cadena de suministro, así como respetar los derechos de las comunidades locales y pueblos indígenas afectados por sus actividades. Al adoptar un enfoque centrado en la dimensión social de la RSC, las empresas pueden generar un impacto positivo en la sociedad y fortalecer su reputación como agentes de cambio responsable.

1.2.1.3. *Dimensión ambiental*

Dentro del contexto de la responsabilidad social corporativa (RSC), la dimensión ambiental ocupa un lugar central. Esta faceta implica el compromiso de las empresas con la preservación y el cuidado del medio ambiente en el que operan. En este sentido, las empresas buscan reducir su impacto ambiental negativo y promover prácticas sostenibles en todas sus operaciones. A nivel interno, las empresas implementan medidas para minimizar su huella ecológica. Esto incluye la adopción de prácticas de gestión de residuos eficientes, la optimización del uso de recursos naturales como el agua y la energía, y la implementación de tecnologías limpias y renovables. Además, muchas empresas desarrollan políticas de compra sostenible y promueven la ecoeficiencia en sus procesos de producción (Sánchez et al., 2018).

En el ámbito externo, las empresas también buscan contribuir a la conservación y protección del medio ambiente a nivel global y local. Esto puede implicar la realización de inversiones en proyectos de conservación de la biodiversidad, la participación en iniciativas de reforestación y la colaboración con comunidades locales en programas de educación ambiental. Además, las empresas suelen trabajar en estrecha colaboración con reguladores gubernamentales y organizaciones ambientales para cumplir con los estándares ambientales y promover la adopción de políticas y prácticas sostenibles a nivel sectorial y regional (García, 2024).

Al adoptar un enfoque centrado en la dimensión ambiental de la RSC, las empresas pueden generar beneficios tanto económicos como sociales. La implementación de prácticas ambientalmente responsables no solo reduce los costos operativos a largo plazo, sino que también mejora la reputación de la empresa y fortalece su relación con los consumidores, inversionistas y otras partes interesadas que valoran el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

1.2.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es un aspecto vital para cualquier empresa. Representa la percepción que tienen los clientes, empleados y la sociedad en general sobre una organización. Se construye a través de una combinación de elementos, como la identidad visual, la comunicación empresarial y las acciones de la empresa. “Una imagen corporativa sólida puede generar confianza, lealtad y reconocimiento de marca entre los consumidores” (Chaves, 2016, pág. 23). La identidad visual juega un papel crucial en la construcción de la imagen corporativa. Esto incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos visuales que identifican a la empresa. Una identidad visual coherente y bien diseñada puede ayudar a diferenciar a una empresa de sus competidores y transmitir sus valores y personalidad de manera efectiva.

La comunicación empresarial también influye en la imagen corporativa. Las empresas deben ser transparentes y auténticas en su comunicación con los clientes, empleados y otros grupos de interés. Esto incluye la forma en que se comunican los mensajes de marketing, la respuesta a las preguntas y preocupaciones de los clientes, y la gestión de crisis de manera efectiva. Una comunicación clara y consistente puede contribuir a construir una imagen corporativa positiva y generar confianza en la marca (Valle et al., 2023).

Además, las acciones de la empresa tienen un impacto significativo en su imagen corporativa. Esto incluye aspectos como la responsabilidad social corporativa, la calidad de los productos y servicios, y el comportamiento ético en todas las operaciones empresariales. Las empresas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y el bienestar de la comunidad tienden a tener una imagen corporativa más favorable y atraer a clientes y empleados comprometidos.

1.2.2.1. Tipos de Imagen Corporativa

La imagen corporativa abarca una variedad de facetas que pueden distinguirse en diferentes tipos según su enfoque y propósito. Uno de los tipos más comunes es la imagen corporativa visual, que se centra en elementos tangibles como el logotipo, los colores corporativos y el diseño gráfico. Esta faceta es fundamental para la identificación de la empresa y puede influir significativamente en la percepción del público. Otro tipo importante es la imagen corporativa comunicativa, que se refiere a cómo la empresa se comunica con sus diferentes audiencias. Esto incluye la forma en que se redactan los mensajes de marketing, cómo se gestionan las relaciones públicas y cómo se manejan las crisis. Una comunicación clara, consistente y auténtica puede fortalecer la reputación y la confianza en la marca (Chaves, 2016).

Además, existe la imagen corporativa emocional, que se relaciona con los sentimientos y las asociaciones que las personas tienen con una empresa. Esto puede estar influenciado por experiencias pasadas con la marca, la percepción de su cultura organizacional y la conexión emocional que los clientes y empleados tienen con la empresa. Una imagen corporativa emocionalmente positiva puede fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo. Por último, pero no menos importante, está la imagen corporativa reputacional, que se refiere a la percepción general de la empresa en la sociedad (Herrera, 2009). Esto incluye su reputación en términos de ética empresarial, responsabilidad social, calidad de productos y servicios, y otros factores que afectan su credibilidad y confiabilidad. Una buena reputación corporativa puede ser un activo invaluable para la empresa, mientras que una mala reputación puede tener consecuencias negativas significativas.

1.2.2.2. Promocional

Se trata de un proceso continuo que implica la difusión y consolidación de la identidad y los valores de la organización. Para ello, las empresas utilizan una variedad de estrategias de comunicación y marketing que les permiten llegar a su audiencia de manera efectiva. Una de las formas más comunes de promover la imagen corporativa

es a través de campañas publicitarias. Estas campañas pueden incluir anuncios en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como en plataformas digitales como Internet y las redes sociales. El objetivo es “transmitir mensajes clave sobre la empresa y sus productos o servicios, reforzando así su posición en la mente del público” (Chaves, 2016, pág. 31).

Otra estrategia importante es el patrocinio de eventos y actividades. Al asociarse con eventos deportivos, culturales o de caridad, las empresas pueden aumentar su visibilidad y mejorar su imagen ante el público. Además, el patrocinio permite a las empresas demostrar su compromiso con la comunidad y sus valores corporativos. La participación en ferias comerciales y eventos de la industria también es una forma efectiva de promover la imagen corporativa. Estos eventos ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar directamente con clientes potenciales, socios comerciales y otros miembros del sector. Además, pueden servir como plataforma para lanzar nuevos productos, presentar innovaciones y fortalecer relaciones comerciales (Herrera, 2009).

Las relaciones públicas juegan un papel crucial en la promoción de la imagen corporativa. A través de comunicados de prensa, entrevistas con medios de comunicación y actividades de relaciones públicas, las empresas pueden generar cobertura mediática positiva y mejorar su reputación en el mercado. También pueden aprovechar las redes sociales y otras plataformas en línea para interactuar con el público y gestionar la percepción de la marca (Valle et al., 2023).

1.2.3. Posicionamiento corporativo

Consiste en la forma en que una empresa se percibe en relación con sus competidores en el mercado. Este proceso implica identificar y comunicar claramente los atributos únicos y la propuesta de valor de la empresa para diferenciarse de sus competidores. Para lograr un sólido posicionamiento corporativo, las empresas deben comprender a fondo su mercado objetivo y las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto implica realizar análisis de mercado, investigaciones de clientes y

evaluaciones de la competencia para identificar las oportunidades y los desafíos en el mercado (Maza et al., 2020).

Una vez que se comprenden estas dinámicas, las empresas pueden desarrollar una estrategia de posicionamiento clara y coherente. Esto implica destacar los atributos y valores diferenciadores de la empresa en su comunicación y marketing. Al centrarse en lo que hace único a la empresa y en cómo puede satisfacer las necesidades de los clientes de manera superior, las empresas pueden ganar una posición sólida en la mente del público. Este también, implica la gestión de la percepción del público a lo largo del tiempo. Las empresas deben mantener la coherencia en su comunicación y acciones para reforzar su posicionamiento y evitar la confusión entre los clientes (Viteri y Almeida, 2023). Esto puede implicar la creación y promoción de una imagen de marca coherente, así como el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes en términos de calidad, servicio y valores.

Además, el posicionamiento corporativo puede ser dinámico y evolucionar con el tiempo en respuesta a cambios en el mercado y en las necesidades y preferencias de los clientes. Las empresas deben estar atentas a estas tendencias y ajustar su estrategia de posicionamiento según sea necesario para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

1.2.4. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son una herramienta crucial en el arsenal de marketing de una empresa. Representan un esfuerzo concentrado y estratégico para transmitir mensajes específicos a una audiencia seleccionada. Estas campañas pueden abarcar una amplia gama de medios y formatos, desde anuncios en televisión y radio hasta publicidad en línea y vallas publicitarias (Ponce et al., 2022). El éxito de una campaña publicitaria depende en gran medida de la claridad y la relevancia del mensaje que se transmite. Las empresas deben identificar cuidadosamente su público objetivo y diseñar mensajes que resuenen con ellos. Esto implica comprender las

necesidades, deseos y preocupaciones de la audiencia y comunicar cómo el producto o servicio anunciado puede satisfacer esas necesidades de manera efectiva.

Además de transmitir un mensaje convincente, las campañas publicitarias también deben captar la atención del público. En un mundo saturado de información y distracciones, las empresas compiten por la atención de los consumidores. Por lo tanto, es crucial desarrollar creatividad y originalidad en el diseño y la ejecución de la campaña para destacar entre la multitud y dejar una impresión duradera en la mente del público (Morillas et al., 2020).

La elección de los medios y canales de comunicación adecuados también es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria. Las empresas deben seleccionar los medios que les permitan alcanzar a su público objetivo de la manera más efectiva y eficiente posible. Esto puede implicar una combinación de medios tradicionales y digitales, así como el uso de estrategias de segmentación y orientación para llegar a audiencias específicas en línea (Jara y Yépez, 2021).

Además, las empresas deben medir y evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias para determinar su efectividad y hacer ajustes según sea necesario. Esto puede implicar el seguimiento de métricas como el alcance, la frecuencia, la participación y las conversiones para evaluar el retorno de la inversión y optimizar el rendimiento de la campaña.

1.2.4.1. Componentes

Las campañas publicitarias están compuestas por varios componentes fundamentales que trabajan en conjunto para transmitir un mensaje persuasivo al público objetivo. Uno de los componentes clave es la estrategia creativa, que implica la conceptualización y desarrollo de ideas innovadoras y atractivas para la campaña. Esto incluye la creación de eslóganes, imágenes, jingles y otros elementos creativos que captan la atención y generan interés en el público (Ponce et al., 2022).

Otro componente es el mensaje publicitario en sí mismo, que es el contenido central de la campaña. Este mensaje debe ser claro, relevante y convincente, transmitiendo los beneficios del producto o servicio anunciado de manera efectiva. Además, el mensaje debe estar adaptado al público objetivo y diseñado para provocar una respuesta deseada, ya sea una compra, una visita al sitio web o una acción similar. El medio o los medios de comunicación seleccionados también son componentes importantes de una campaña publicitaria. Las empresas deben elegir los canales que les permitan llegar de manera más efectiva a su audiencia objetivo. Esto puede incluir medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como medios digitales como Internet, las redes sociales y la publicidad en línea (Morillas et al., 2020).

La segmentación y el posicionamiento son componentes adicionales que pueden influir en el éxito de una campaña publicitaria. La segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y comportamientos similares, para que la publicidad pueda adaptarse a sus necesidades específicas. El posicionamiento se refiere a la forma en que la marca se posiciona en la mente del consumidor en relación con la competencia, lo que puede influir en la efectividad de la campaña (Jara y Yépez, 2021). Por último, pero no menos importante, la evaluación y el seguimiento son componentes esenciales para medir el éxito de una campaña publicitaria. Las empresas deben monitorear y analizar el rendimiento de la campaña en términos de alcance, participación, conversión y otros indicadores clave para determinar su efectividad y hacer ajustes según sea necesario.

1.2.4.2. Tipos de campañas

Una de las categorías más comunes es la campaña de concienciación, que tiene como objetivo principal informar al público sobre un producto, servicio o causa. Estas campañas suelen enfocarse en transmitir un mensaje educativo o destacar un problema social para generar conciencia y fomentar un cambio de comportamiento. Otro tipo importante es la campaña de generación de leads, que se centra en captar

la atención de clientes potenciales y recopilar información de contacto para futuras acciones de marketing (Ponce et al., 2022).

Estas campañas suelen ofrecer incentivos, como descuentos o contenido exclusivo, a cambio de que los clientes proporcionen su información personal, como su dirección de correo electrónico o número de teléfono. Las campañas de promoción de ventas son otro tipo común de campaña publicitaria. Estas campañas tienen como objetivo principal aumentar las ventas de un producto o servicio en un período de tiempo específico. Suelen incluir ofertas especiales, descuentos o promociones que incentivan a los clientes a realizar una compra inmediata (Jara y Yépez, 2021).

Además, existen las campañas de rebranding, que se centran en cambiar la percepción de una marca en el mercado. Estas campañas pueden incluir la actualización del logotipo, el cambio de eslóganes o la adopción de una nueva identidad visual para reflejar mejor la evolución de la empresa o sus valores fundamentales. Finalmente, están las campañas de lanzamiento de productos, que tienen como objetivo presentar un nuevo producto o servicio al mercado y generar interés y anticipación entre los consumidores. Estas campañas suelen incluir una combinación de publicidad en varios medios, eventos de lanzamiento y actividades de relaciones públicas para maximizar la exposición y generar impulso antes del lanzamiento.

1.2.4.3. Elementos clave

En una campaña publicitaria, varios elementos clave trabajan en conjunto para transmitir un mensaje efectivo al público objetivo. Uno de estos elementos es el mensaje publicitario, que constituye el contenido central de la campaña. Este mensaje debe ser claro, relevante y persuasivo, destacando los beneficios del producto o servicio anunciado de manera convincente. La creatividad es otro elemento esencial en una campaña publicitaria. Implica el desarrollo de ideas innovadoras y atractivas que captan la atención del público y lo involucran emocionalmente. La creatividad

puede manifestarse en diferentes formas, como el diseño visual, el tono de voz y la narrativa de la campaña (Morillas et al., 2020).

La selección de los medios de comunicación adecuados es otro elemento clave en una campaña publicitaria. Los medios elegidos deben permitir a la empresa llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo y maximizar el alcance y la efectividad de la campaña. Esto puede incluir medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como medios digitales como Internet y las redes sociales (Ponce et al., 2022).

La segmentación del mercado es otro elemento importante que considerar en una campaña publicitaria. Esta implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y comportamientos similares, para que la publicidad pueda adaptarse a sus necesidades específicas. Esto permite a la empresa llegar de manera más efectiva a su público objetivo y aumentar la relevancia y la efectividad de la campaña. Finalmente, la evaluación y el seguimiento son elementos esenciales para medir el éxito de una campaña publicitaria (Jara & Yépez, 2021). Las empresas deben monitorear y analizar el rendimiento de la campaña en términos de alcance, participación, conversión y otros indicadores clave para determinar su efectividad y hacer ajustes según sea necesario.

Capítulo 2: Marco Metodológico

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación adoptado es mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión holística de la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la imagen empresarial, específicamente a través de campañas publicitarias digitales. Este enfoque mixto permite explorar tanto las percepciones subjetivas como los datos objetivos relacionados con las prácticas de RSC y su impacto en la percepción pública de la empresa.

En la fase cualitativa, se empleará la técnica de la entrevista para explorar las percepciones, actitudes y experiencias de diferentes partes interesadas, incluidos clientes, empleados, directivos y miembros de la comunidad, respecto a las iniciativas de RSC de la empresa y su comunicación a través de campañas publicitarias digitales. Estas metodologías permitirán capturar perspectivas detalladas y contextualizadas, así como identificar temas emergentes y áreas de interés.

Por otro lado, en la fase cuantitativa se recopilarán datos numéricos mediante encuestas para cuantificar la percepción pública de la empresa en relación con su compromiso con la RSC y la efectividad de sus campañas publicitarias digitales. Este enfoque cuantitativo proporcionará una visión general y permitirá la generalización de los resultados a una población más amplia.

2.2. Tipo de Investigación

La investigación propuesta adopta un enfoque explicativo con el objetivo de comprender las tres variables fundamentales: la responsabilidad social corporativa (RSC), el fortalecimiento de la imagen corporativa y las campañas publicitarias digitales. Para alcanzar este propósito, se implementarán estrategias metodológicas que permitan una evaluación exhaustiva de cada una de estas variables.

La responsabilidad social corporativa será examinada a través de un análisis detallado de las prácticas y políticas adoptadas por la empresa Banariego. Se utilizarán encuestas y entrevistas dirigidas al personal de la organización para obtener información interna sobre las iniciativas de RSC implementadas. Esta aproximación permitirá una comprensión profunda de los valores éticos y sociales incorporados en las operaciones diarias de la empresa.

En cuanto al fortalecimiento de la imagen corporativa, se realizarán encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales de Banariego. Estas encuestas proporcionarán percepciones directas sobre cómo la empresa es percibida en términos de integridad, responsabilidad y compromiso social. Además, se recopilarán datos sobre la visibilidad y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores, brindando una evaluación cuantitativa y cualitativa de la imagen corporativa.

El análisis de las campañas publicitarias digitales se llevará a cabo mediante un examen detallado de las estrategias de comunicación implementadas en los canales digitales de Banariego. Se realizarán entrevistas con el personal encargado de la publicidad y se analizarán las métricas de rendimiento de las campañas, como la participación en redes sociales, el alcance de la audiencia y las conversiones. Esta metodología permitirá identificar la autenticidad y efectividad de las campañas en la comunicación de las iniciativas de RSC y su impacto en la imagen corporativa.

La investigación adoptará un enfoque explicativo, utilizando encuestas y entrevistas dirigidas tanto al personal interno como a los clientes de Banariego para analizar las variables de responsabilidad social corporativa, fortalecimiento de la imagen corporativa y campañas publicitarias digitales. Esta estrategia metodológica integral proporcionará una comprensión completa de la relación entre estas variables clave en el contexto específico de la empresa ecuatoriana Banariego.

2.3. Periodo y lugar de la investigación

En este sentido, la investigación se realizará durante el primer semestre del año 2024, lo cual permite capturar de manera adecuada las dinámicas y tendencias relevantes relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC), el fortalecimiento de la imagen corporativa y las campañas publicitarias digitales en Banariego. Se buscará una muestra representativa y significativa de las actividades y estrategias de la empresa en cuanto a RSC y publicidad digital. Además, el lugar de la investigación será en las instalaciones y operaciones de Banariego en Ecuador, donde se desarrollan las actividades comerciales y se implementan las iniciativas de responsabilidad social.

2.4. Universo y muestra de la investigación

2.4.1. Universo de estudio

El universo de estudio comprende todos los aspectos relevantes relacionados con la responsabilidad social corporativa (RSC), el fortalecimiento de la imagen corporativa y las campañas publicitarias digitales en Banariego. Este universo abarca desde las políticas y prácticas de RSC implementadas por la empresa hasta la percepción de los clientes y otros stakeholders sobre la imagen de la empresa y la efectividad de sus campañas publicitarias digitales. El contexto más amplio en el cual opera Banariego, como el mercado ecuatoriano y el sector de servicios públicos en el que se encuentra, también forma parte del universo de estudio. Dentro de este universo, se identificarán y seleccionarán las unidades de análisis específicas que serán objeto de estudio durante la investigación, considerando que la población de clientes de Banariego es de 1231 personas. Estas unidades de análisis pueden incluir clientes actuales y potenciales de Banariego, empleados de la empresa involucrados en la implementación de prácticas de RSC y profesionales de la publicidad encargados de diseñar y ejecutar campañas digitales.

2.4.2. Muestra de estudio

La muestra de estudio está compuesta por un total de 294 clientes de Banariego, seleccionados mediante un muestreo probabilístico de población finita. Este tipo de muestreo implica que cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para formar parte de la muestra. En este caso, se utilizó este enfoque debido a que la población de clientes de Banariego es finita y se conoce el tamaño total de la misma, que es de 1231 clientes. Calculándose con la siguiente formula:

$$n = N * z^2 * p * q / (e^2 * (N-1) + z^2 * p * q)$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra
- **N:** Tamaño de la población
- **z:** Nivel de confianza (valor z)
- **p:** Probabilidad de éxito (estimada o 0.5 si se desconoce)
- **q:** Probabilidad de fracaso (1 - p)
- **e:** Margen de error

La muestra de 294 clientes se seleccionó de manera aleatoria y representativa de la población total, asegurando que cada cliente tenga la misma oportunidad de ser seleccionado para participar en el estudio. Esta muestra proporcionará datos significativos y representativos que permitirán generalizar los hallazgos obtenidos a partir de la muestra a la población total de clientes de Banariego. El uso de un muestreo probabilístico garantiza la validez y la fiabilidad de los resultados, al reducir el riesgo de sesgos de selección y asegurar que la muestra sea verdaderamente representativa de la población de interés.

2.5. Método empleado

2.5.1. Cuestionario

El método empleado en esta investigación consiste en la utilización de cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Estos cuestionarios están diseñados para recopilar información relevante sobre la percepción de los clientes de Banariego en relación con la responsabilidad social corporativa (RSC), el fortalecimiento de la imagen corporativa y las campañas publicitarias digitales de la empresa. El cuestionario consta de 10 preguntas formuladas en formato de escala Likert, las cuales se encuentran detalladas en el Anexo 1 del estudio.

Este tipo de escala permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas relacionadas con los temas de interés. Las preguntas abordan aspectos clave como la percepción de la empresa en términos de responsabilidad social, la influencia de las campañas publicitarias en la imagen corporativa y la efectividad de las prácticas de RSC en la fidelización de clientes. El diseño del cuestionario se ha elaborado cuidadosamente para garantizar la validez y fiabilidad de los datos recopilados, así como para facilitar el análisis posterior de los resultados. Además, se han incluido medidas para asegurar la confidencialidad y privacidad de los participantes, promoviendo así la honestidad y sinceridad en sus respuestas.

2.5.2. Entrevista

El método empleado en esta investigación también incluye entrevistas como una herramienta complementaria para recopilar datos cualitativos más detallados y profundos. Estas entrevistas se realizarán al personal de alta gerencia y colaboradores de Banariego que están directamente involucrados en la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y en la planificación y ejecución de campañas publicitarias digitales. Cada entrevista constará de 5 preguntas abiertas, las cuales se encuentran detalladas en el Anexo 2 del estudio.

Estas preguntas están diseñadas para explorar en detalle las percepciones, experiencias y opiniones del personal de alta gerencia y colaboradores sobre la efectividad y el impacto de las iniciativas de RSC y las estrategias publicitarias digitales de la empresa. Mediante preguntas abiertas, se busca fomentar respuestas más reflexivas y detalladas por parte de los entrevistados, permitiendo una comprensión más completa y contextualizada de los temas en cuestión. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera semiestructurada, lo que significa que se seguirá una guía predefinida de preguntas, pero también se permitirá una exploración flexible de temas emergentes durante la conversación. Se seleccionará una muestra representativa y diversa de empleados de diferentes niveles jerárquicos y áreas de trabajo para garantizar una amplia gama de perspectivas. La información recopilada a través de las entrevistas complementará y enriquecerá los datos obtenidos mediante los cuestionarios, brindando una comprensión más holística y profunda de los temas de investigación.

Capítulo 3: Análisis de Resultados

El procesamiento y análisis de la información se llevó a cabo utilizando herramientas adecuadas para cada tipo de datos recopilados durante la investigación. Para los datos obtenidos a través de los cuestionarios, se empleó Microsoft Excel para la tabulación y graficación de los resultados. Esta herramienta permitió organizar los datos de manera sistemática y realizar análisis estadísticos descriptivos para obtener una visión general de las respuestas de los encuestados. Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para calcular medidas de tendencia central, dispersión y frecuencia, lo que facilitó la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las variables investigadas. Además, se generaron gráficos y diagramas para visualizar de manera clara y concisa los resultados de las encuestas, lo que facilitó la interpretación y comunicación de los hallazgos.

Por otro lado, para el análisis de las entrevistas, se empleó Microsoft Word como herramienta principal. Las transcripciones de las entrevistas se ingresaron en documentos de Word, donde se llevó a cabo un análisis cualitativo detallado de los datos. Este análisis implicó la identificación de temas, patrones y tendencias emergentes en las respuestas de los entrevistados. Se realizó un proceso de codificación y categorización de las respuestas para agruparlas en temas y subtemas relevantes. Posteriormente, se llevó a cabo una interpretación y análisis reflexivo de los datos para extraer conclusiones y generar insights significativos.

Ambos procesos de análisis, tanto de los datos de las encuestas como de las entrevistas, se realizaron de manera rigurosa y sistemática, garantizando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Se utilizaron técnicas y metodologías adecuadas para cada tipo de datos, con el objetivo de obtener una comprensión integral y profunda de los temas investigados en el estudio de Banariego.

3.1. Diagnóstico de las campañas publicitarias digitales implementadas por la empresa Banariego

3.1.1. Resultados de Cuestionario

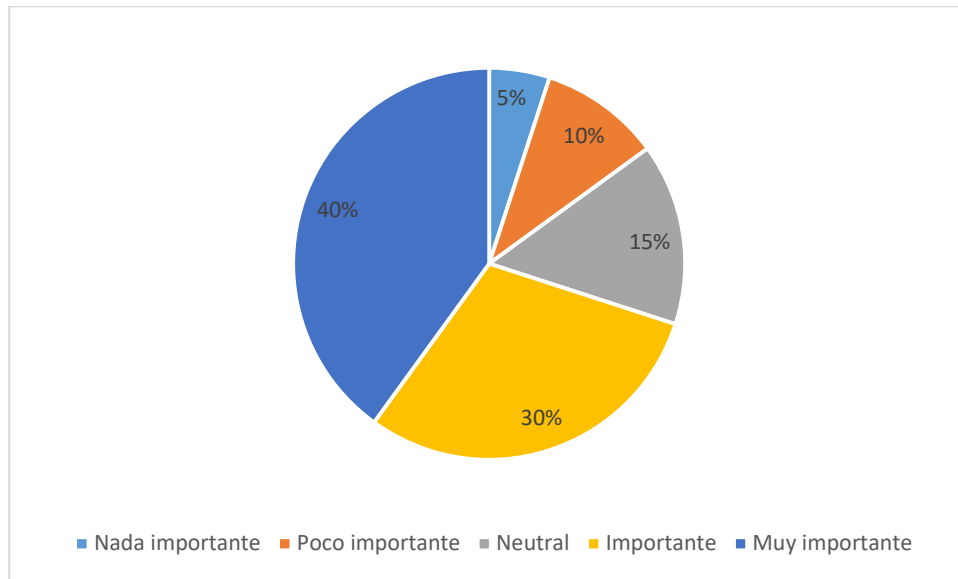
La mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante que las empresas implementen prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC). Específicamente, el 70% de los encuestados califica estas prácticas como importantes o muy importantes, mientras que solo el 15% las considera poco importantes o nada importantes. Este hallazgo sugiere un alto nivel de conciencia y valoración de la RSC entre la población encuestada.

Al desglosar los datos, se observa que el 40% de los encuestados clasifica las prácticas de RSC como "muy importantes", lo que indica una fuerte creencia en la importancia de que las empresas actúen de manera ética y socialmente responsable. Por otro lado, el 30% las califica como "importantes", lo que refuerza aún más la idea de que la mayoría de las personas valoran positivamente las iniciativas de RSC.

Por el contrario, solo el 15% de los encuestados considera poco importantes o nada importantes las prácticas de RSC. Este grupo minoritario puede representar una perspectiva escéptica o menos comprometida con la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, su tamaño relativamente pequeño sugiere que la mayoría de las personas reconocen la importancia de que las empresas se comprometan con la RSC.

Estos resultados respaldan la idea de que la implementación de prácticas de RSC es percibida como una parte integral del comportamiento empresarial ético y responsable. La alta proporción de encuestados que valoran positivamente la RSC sugiere que las empresas que adoptan iniciativas de este tipo pueden obtener beneficios significativos en términos de reputación, lealtad del cliente y apoyo público.

Figura 1. ¿Considera usted importante que las empresas implementen prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC)?



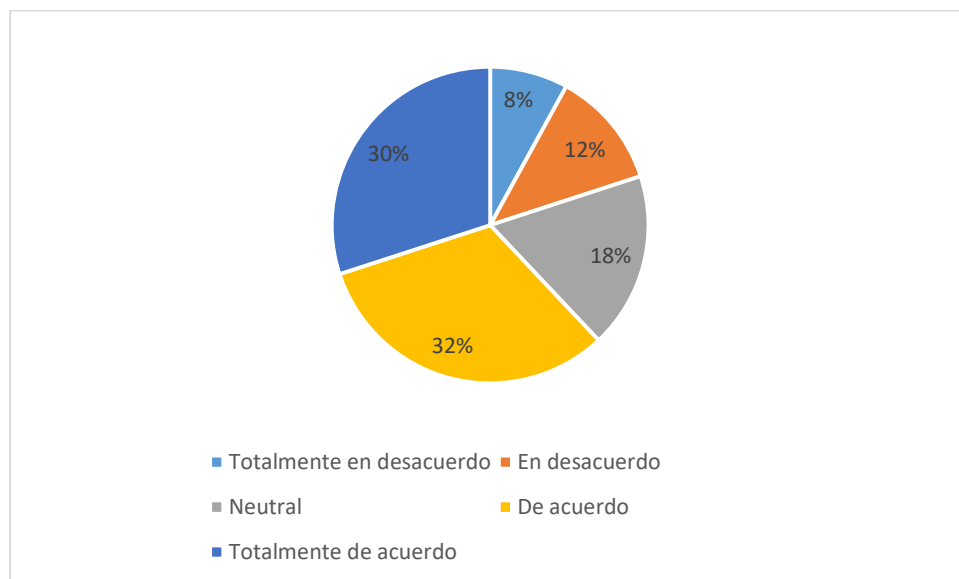
Las encuestas revelan patrones interesantes sobre la percepción de la responsabilidad social corporativa (RSC) de Banariego y su impacto en la percepción general de la empresa. En primer lugar, se observa que el 62% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las acciones de RSC de Banariego influyen en su percepción de la empresa. Esto indica una percepción general positiva hacia las iniciativas de RSC de la empresa.

Al profundizar en los datos, se observa que el 32% de los encuestados están de acuerdo en que las acciones de RSC de Banariego influyen en su percepción de la empresa, mientras que otro 30% están totalmente de acuerdo. Esta combinación de respuestas favorables sugiere que una parte significativa de la muestra reconoce el impacto positivo de las acciones de RSC de Banariego en su percepción de la empresa.

Por otro lado, el 20% de los encuestados se encuentran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que las acciones de RSC de Banariego influyen en su percepción de la empresa. Sin embargo, este porcentaje es menor en comparación con aquellos que están de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados reconocen algún nivel de influencia de las acciones de RSC en su percepción de la empresa.

Estos hallazgos sugieren que, en general, las acciones de RSC de Banariego tienen un impacto positivo en la percepción de la empresa por parte de una parte significativa de los encuestados. Sin embargo, también hay una proporción notable de encuestados que no perciben este impacto, lo que indica la necesidad de una comunicación más efectiva o una mayor transparencia en las iniciativas de RSC de la empresa.

Figura 2. ¿Cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Banariego influyen en su percepción de la empresa?



Se observa una variedad de percepciones sobre la transparencia de Banariego en relación con sus prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC). En general, se observa que el 55% de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con la

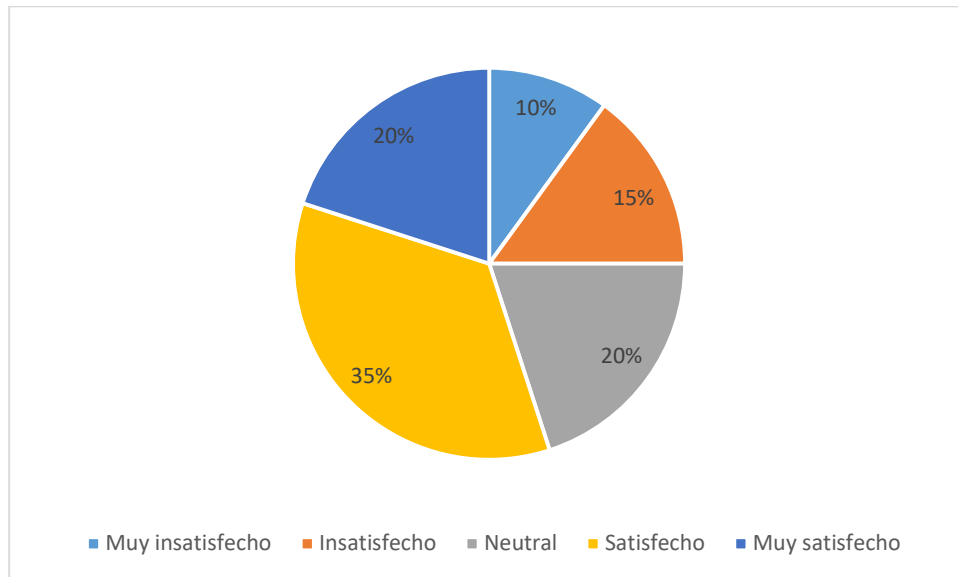
transparencia de la empresa en este aspecto. Esto sugiere una percepción general positiva, con una mayoría que se muestra contenta con el nivel de transparencia de Banariego en cuanto a sus prácticas de RSC.

Al profundizar en los datos, se encuentra que el 35% de los encuestados están satisfechos con la transparencia de Banariego en relación con sus prácticas de RSC, mientras que otro 20% se muestra muy satisfecho. Estas respuestas positivas indican que una parte significativa de la muestra percibe que la empresa es transparente en cuanto a sus acciones y políticas de RSC.

Por otro lado, el 25% de los encuestados se encuentran insatisfechos o muy insatisfechos con la transparencia de Banariego en este aspecto. Aunque esta proporción es menor que la de aquellos que están satisfechos o muy satisfechos, aún representa una parte significativa de la muestra que percibe una falta de transparencia por parte de la empresa en relación con sus prácticas de RSC.

Estos hallazgos sugieren que, si bien la mayoría de los encuestados están satisfechos con el nivel de transparencia de Banariego en cuanto a sus prácticas de RSC, aún existe una proporción notable que no percibe esta transparencia de manera favorable. Esto indica la necesidad de que la empresa mejore su comunicación y divulgue de manera más clara y efectiva sus iniciativas y políticas de RSC para abordar las preocupaciones de aquellos que se muestran insatisfechos.

Figura 3. ¿Qué tan satisfecho está con la transparencia de Banariego respecto a sus prácticas de RSC?

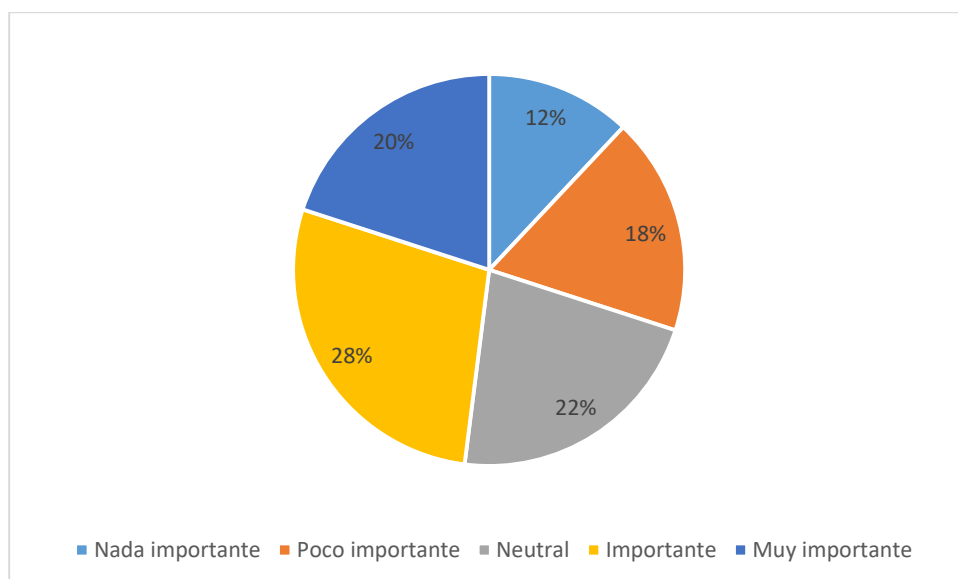


Las encuestas muestran una variedad de percepciones sobre cómo las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejan su compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC). En general, se observa que el 48% de los encuestados considera importante o muy importante que estas campañas reflejen dicho compromiso. Esto indica que una parte significativa de la muestra valora la conexión entre las acciones de RSC de la empresa y su comunicación a través de campañas digitales.

Al profundizar en los resultados, se encuentra que el 28% de los encuestados considera importante y otro 20% considera muy importante que las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejen su compromiso con la responsabilidad social. Esto sugiere que una parte considerable de la muestra reconoce la importancia de que las campañas digitales transmitan el compromiso de la empresa con prácticas éticas, sociales y ambientales.

Por otro lado, el 30% de los encuestados se sitúa en el extremo opuesto de la escala, considerando que este aspecto es poco importante o nada importante. Aunque esta proporción es menor que la de aquellos que consideran importante o muy importante este aspecto, aún representa una parte significativa de la muestra que no otorga mucha importancia a la conexión entre las campañas publicitarias digitales y el compromiso de RSC de Banariego.

Figura 4. ¿En qué medida cree que las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejan su compromiso con la responsabilidad social?



En general, se observa que el 40% de los encuestados considera importante o muy importante la autenticidad de estas acciones en las campañas digitales. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra valora la sinceridad y credibilidad de las acciones de RSC comunicadas por la empresa en sus campañas publicitarias digitales.

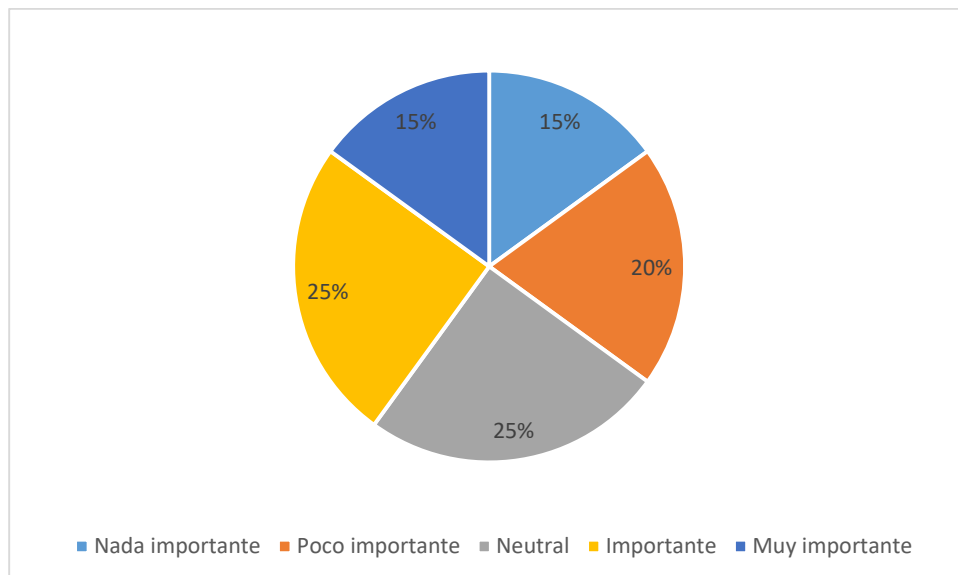
Al profundizar en los resultados, se encuentra que el 25% de los encuestados califica como importante y otro 15% califica como muy importante la autenticidad de las acciones de RSC comunicadas por Banariego en sus campañas digitales. Esto

indica que una parte considerable de la muestra reconoce la relevancia de que las acciones de RSC sean percibidas como genuinas y sinceras en el contexto de las campañas publicitarias digitales.

Por otro lado, el 35% de los encuestados se sitúa en la parte intermedia de la escala, considerando que este aspecto es neutral en cuanto a su importancia. Esta proporción representa una parte significativa de la muestra que no otorga un peso particularmente alto o bajo a la autenticidad de las acciones de RSC comunicadas en las campañas digitales de Banariego.

En contraste, el 40% restante de los encuestados, distribuidos entre aquellos que lo califican como poco importante (20%) y nada importante (20%), perciben la autenticidad de las acciones de RSC comunicadas por Banariego en sus campañas digitales como menos relevante. Esto indica que una parte sustancial de la muestra no considera prioritario que las acciones de RSC sean percibidas como auténticas en el contexto de las campañas publicitarias digitales.

Figura 5. ¿Cómo calificaría la autenticidad de las acciones de RSC comunicadas por Banariego en sus campañas publicitarias digitales?



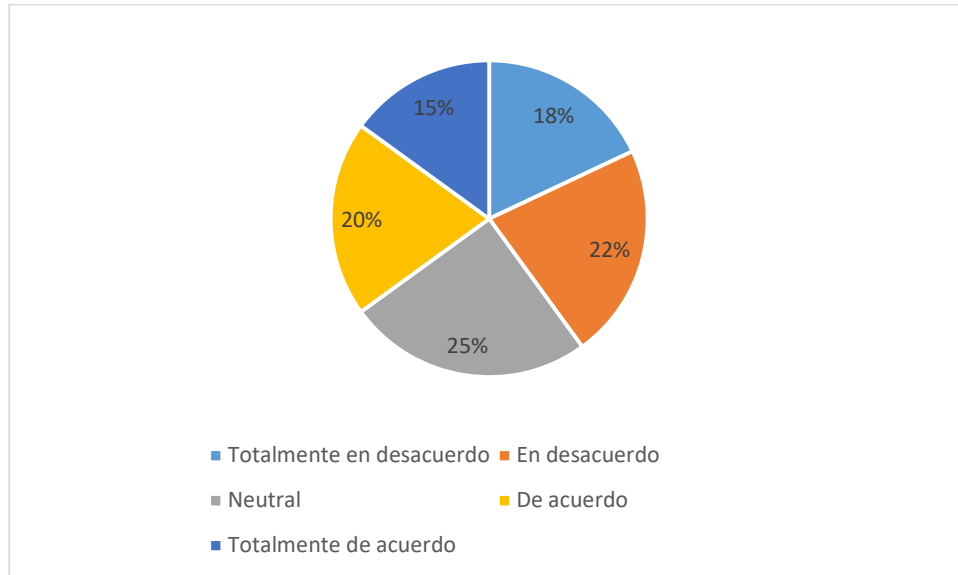
Las encuestas revelan una variedad de percepciones sobre si las campañas publicitarias digitales de Banariego han mejorado la percepción de la empresa en términos de responsabilidad social corporativa (RSC). En general, se observa que el 35% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas campañas han mejorado su percepción de la empresa en relación con la RSC. Esto sugiere que una parte considerable de la muestra percibe un impacto positivo de las campañas digitales en la percepción de la RSC de Banariego.

Al profundizar en los resultados, se encuentra que el 20% de los encuestados están de acuerdo y otro 15% están totalmente de acuerdo en que las campañas publicitarias digitales de Banariego han mejorado su percepción de la empresa en términos de RSC. Esto indica que una parte significativa de la muestra reconoce que estas campañas han contribuido positivamente a mejorar su percepción de las acciones de RSC de la empresa.

Por otro lado, el 40% de los encuestados se sitúa en la parte intermedia de la escala, expresando una opinión neutral sobre si las campañas digitales han mejorado su percepción de la empresa en términos de RSC. Esta proporción representa una parte considerable de la muestra que no está completamente convencida del impacto de las campañas publicitarias digitales en su percepción de la RSC de Banariego.

En contraste, el 45% restante de los encuestados, distribuidos entre aquellos que están totalmente en desacuerdo (18%) y en desacuerdo (22%), consideran que las campañas publicitarias digitales de Banariego no han mejorado su percepción de la empresa en términos de RSC. Esto indica que una parte sustancial de la muestra percibe que estas campañas no han tenido un impacto positivo en su percepción de las acciones de RSC de la empresa.

Figura 6. ¿Cree que las campañas publicitarias digitales de Banariego han mejorado su percepción de la empresa en términos de RSC?



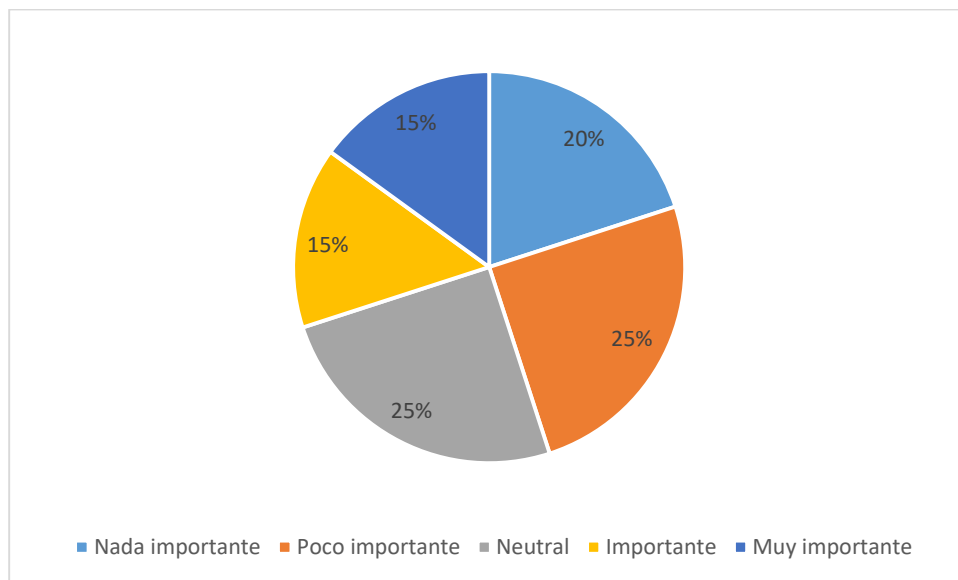
En términos generales, se observa que el 30% de los encuestados considera que las prácticas de RSC de Banariego son importantes o muy importantes para su lealtad como cliente hacia la empresa. Esto indica que una parte significativa de la muestra valora positivamente la RSC como un factor influyente en su lealtad hacia Banariego.

Al profundizar en los resultados, se encuentra que el 15% de los encuestados considera que las prácticas de RSC de Banariego son importantes, mientras que otro 15% las considera muy importantes para su lealtad como cliente hacia la empresa. Esto sugiere que hay una proporción considerable de la muestra que asigna un nivel significativo de importancia a la RSC en su relación con Banariego.

Por otro lado, el 50% restante de los encuestados se divide entre aquellos que consideran que las prácticas de RSC de Banariego son poco importantes (25%) o nada importantes (25%) para su lealtad como cliente hacia la empresa. Esta proporción

indica que hay una parte considerable de la muestra que no percibe la RSC como un factor determinante en su lealtad hacia Banariego.

Figura 7. ¿En qué medida las prácticas de RSC de Banariego influyen en su lealtad como cliente hacia la empresa?



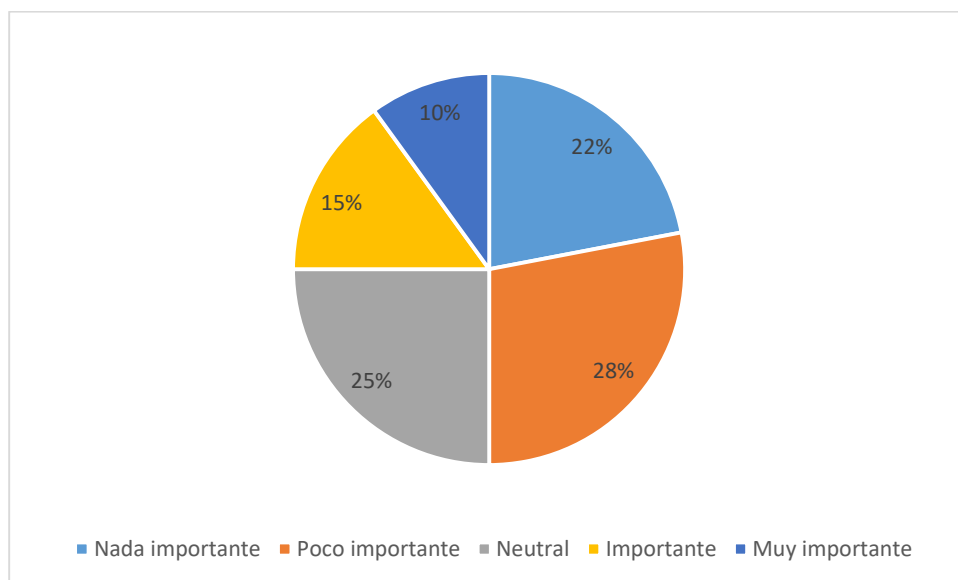
Las encuestas revelan una variedad de percepciones sobre la relevancia de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Banariego en relación con las preocupaciones sociales y ambientales de los encuestados. En términos generales, se observa que el 35% de los encuestados considera que las iniciativas de RSC de Banariego son importantes o muy importantes en relación con sus propias preocupaciones sociales y ambientales. Esto indica que una parte significativa de la muestra atribuye cierto grado de relevancia a las iniciativas de RSC de la empresa en relación con sus preocupaciones personales.

Al analizar en detalle, se encuentra que el 25% de los encuestados califica las iniciativas de RSC de Banariego como neutrales en relación con sus propias preocupaciones sociales y ambientales. Esto sugiere que hay una proporción considerable de la muestra que no percibe un alto grado de relevancia entre las

iniciativas de RSC de Banariego y sus preocupaciones personales, aunque tampoco las considera poco importantes.

Por otro lado, el 40% restante de los encuestados se divide entre aquellos que consideran las iniciativas de RSC de Banariego poco importantes (28%) o nada importantes (22%) en relación con sus preocupaciones sociales y ambientales. Esta proporción indica que una parte considerable de la muestra no percibe una fuerte conexión entre las iniciativas de RSC de Banariego y sus preocupaciones personales.

Figura 8. ¿Cómo evaluaría la relevancia de las iniciativas de RSC de Banariego en relación con sus propias preocupaciones sociales y ambientales?



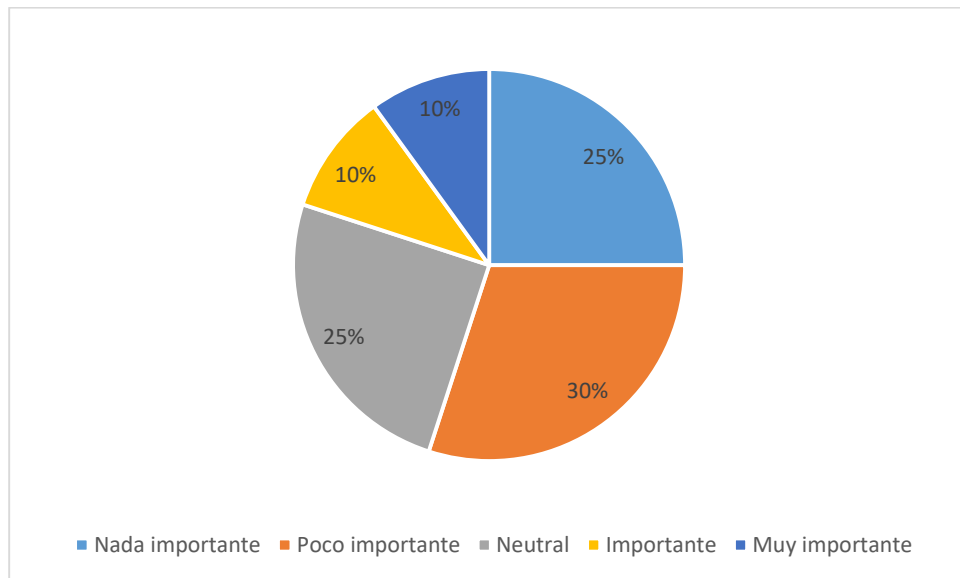
En un análisis general, se observa que el 35% de los encuestados muestra cierto grado de confianza en la información ofrecida por la empresa sobre sus acciones de RSC, clasificándola como importante o muy importante. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra atribuye cierta relevancia y credibilidad a la información proporcionada por Banariego en este aspecto.

Por otro lado, el 35% de los encuestados califica la información proporcionada por Banariego sobre sus acciones de RSC como neutral, lo que indica que esta proporción de la muestra no muestra una postura clara en cuanto a su nivel de

confianza. Esta percepción neutra puede deberse a una falta de información o a una evaluación ambivalente de la credibilidad de la empresa en este aspecto.

Sin embargo, el 40% restante de los encuestados se divide entre aquellos que consideran la información proporcionada por Banariego sobre sus acciones de RSC como poco importante (30%) o nada importante (10%). Esta proporción sugiere que una parte considerable de la muestra no confía plenamente en la información proporcionada por la empresa en relación con sus acciones de RSC.

Figura 9. ¿Cuánto confía en la información proporcionada por Banariego sobre sus acciones de responsabilidad social corporativa?



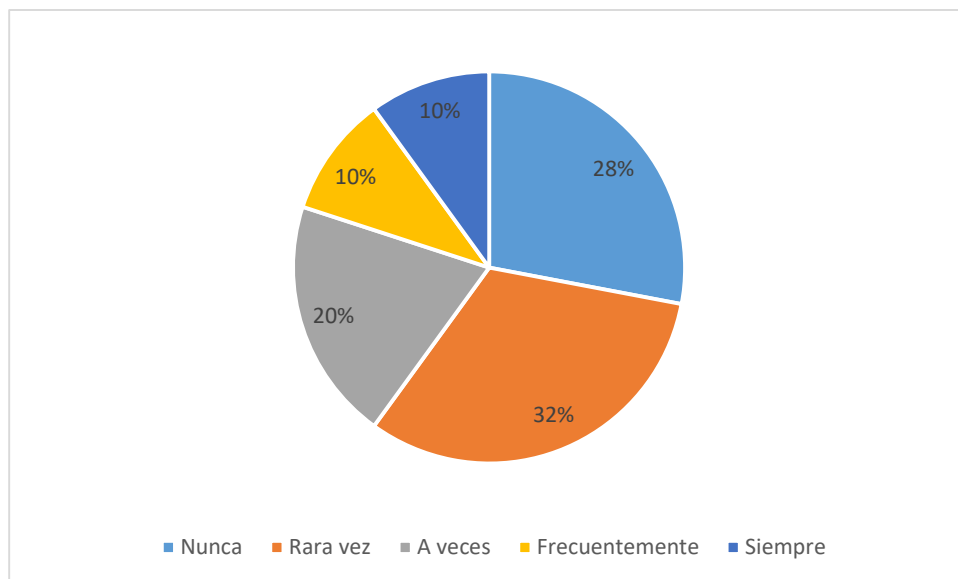
En un panorama general, se observa que el 30% de los encuestados no recomendaría los productos o servicios de Banariego debido a su compromiso con la RSC, ya sea nunca (28%) o rara vez (2%). Esta cifra sugiere que una parte significativa de la muestra no considera que el compromiso de la empresa con la RSC sea un factor determinante para recomendar sus productos o servicios a otros.

Por otro lado, el 30% de los encuestados indica que a veces recomendaría los productos o servicios de Banariego debido a su compromiso con la RSC. Esto sugiere que esta parte de la muestra considera que el compromiso de la empresa con la RSC

puede influir ocasionalmente en su disposición para recomendar los productos o servicios de la empresa a otros, pero no es un factor determinante en todas las situaciones.

Sin embargo, el 40% restante de los encuestados se divide entre aquellos que frecuentemente (10%) o siempre (30%) recomendarían los productos o servicios de Banariego debido a su compromiso con la RSC. Esta proporción sugiere que una parte significativa de la muestra valora positivamente el compromiso de la empresa con la RSC y considera que este factor es importante al recomendar los productos o servicios de la empresa a otros.

Figura 10. ¿Recomendaría usted los productos o servicios de Banariego a otros debido a su compromiso con la responsabilidad social corporativa?



3.1.1.1. Análisis de Cuestionario

Las encuestas permiten conocer las percepciones y actitudes de los encuestados hacia la responsabilidad social corporativa (RSC) y su relación con Banariego. En términos generales, la mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante que las empresas implementen prácticas de RSC, lo que

sugiere un alto nivel de conciencia y valoración de la RSC entre la población encuestada. Esta tendencia se refleja en la alta proporción de encuestados que califican las prácticas de RSC como importantes o muy importantes.

Al profundizar en los datos, se observa que las acciones de RSC de Banariego tienen un impacto positivo en la percepción de la empresa para una parte significativa de los encuestados. Aunque hay una proporción minoritaria que no percibe este impacto, la mayoría reconoce algún nivel de influencia de las acciones de RSC en su percepción de la empresa. Esto destaca la importancia de una comunicación efectiva y transparente por parte de Banariego para abordar las preocupaciones de aquellos que no perciben este impacto.

En cuanto a la transparencia de Banariego en sus prácticas de RSC, la mayoría de los encuestados están satisfechos con el nivel de transparencia de la empresa, aunque una proporción significativa aún muestra insatisfacción. Esto resalta la necesidad de mejorar la comunicación y la divulgación de las iniciativas de RSC para abordar las preocupaciones de aquellos que perciben una falta de transparencia.

Las opiniones sobre cómo las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejan su compromiso con la RSC varían, con una parte significativa de la muestra que valora esta conexión. Sin embargo, hay una proporción notable que no otorga mucha importancia a esta relación, lo que sugiere que Banariego puede necesitar ajustar su estrategia de comunicación para llegar a estos segmentos de la población.

Por último, las prácticas de RSC de Banariego parecen influir en la lealtad del cliente hacia la empresa para una parte considerable de los encuestados. Sin embargo, hay una proporción notable que no considera la RSC como un factor determinante en su lealtad hacia Banariego, lo que destaca la necesidad de una comprensión más profunda de las preferencias y valores del cliente.

3.1.2. Resultados de entrevista

Nombre: Alberto Alcívar Murciano

Cargo: jefe Nacional en BANARIEGO CIA LTDA

Pregunta: ¿Cómo describirías la cultura organizacional de Banariego en relación con la responsabilidad social corporativa? ¿Qué valores o principios consideras que son prioritarios para la empresa en este aspecto?

Respuesta: La cultura organizacional de Banariego se caracteriza por su sólido compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC). Valoramos la transparencia, la integridad y el respeto hacia todas las partes interesadas. Nuestros principios prioritarios en este aspecto incluyen el bienestar de la comunidad, el respeto al medio ambiente y la promoción de prácticas comerciales éticas.

Pregunta: Desde tu perspectiva y experiencia, ¿cómo crees que las prácticas de responsabilidad social corporativa de Banariego se reflejan en la percepción que tienen los clientes y la comunidad en general sobre la empresa?

Respuesta: Las prácticas de RSC de Banariego tienen un impacto positivo en la percepción de los clientes y la comunidad. Nuestro compromiso con la RSC nos ha permitido construir una reputación sólida y ganar la confianza de nuestros stakeholders. Esto se traduce en una mayor lealtad de los clientes y un mayor apoyo de la comunidad hacia nuestra empresa.

Pregunta: ¿Qué desafíos enfrenta Banariego al comunicar sus iniciativas de responsabilidad social corporativa a través de campañas publicitarias digitales? ¿Cómo crees que podrían superarse estos desafíos?

Respuesta: Uno de los principales desafíos es transmitir la autenticidad de nuestras iniciativas de RSC en un entorno digital saturado de información. Para superar este desafío, podríamos enfocarnos en contar historias genuinas que ilustren el impacto positivo de nuestras acciones en la comunidad. Además, una comunicación

clara y transparente sobre nuestras iniciativas ayudaría a construir confianza con nuestra audiencia.

Pregunta: ¿Qué aspectos de las campañas publicitarias digitales de Banariego consideras más efectivos para transmitir su compromiso con la responsabilidad social corporativa? ¿Hay algún mensaje o enfoque particular que destaque en estas campañas?

Respuesta: Considero que la autenticidad y la relevancia son aspectos clave en nuestras campañas publicitarias digitales. Destacamos mensajes que resalten nuestro compromiso genuino con la RSC y cómo esto impacta positivamente en la vida de las personas y en el medio ambiente. Además, enfocarnos en historias emocionales y testimonios reales puede ser efectivo para conectar con nuestra audiencia.

Pregunta: En tu opinión, ¿cómo podrían mejorarse las estrategias de comunicación de Banariego para fortalecer su imagen corporativa y destacar su compromiso con la responsabilidad social corporativa en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante?

Respuesta: Creo que podríamos mejorar nuestras estrategias de comunicación a través de una mayor personalización y segmentación de nuestras campañas digitales. Además, podríamos explorar nuevas plataformas y formatos de contenido para llegar a audiencias más amplias. Es fundamental mantenernos actualizados con las tendencias digitales y adaptar constantemente nuestras estrategias para destacar nuestro compromiso con la RSC.

Nombre: Gustavo Haro

Cargo: jefe de Importaciones

Pregunta: ¿Cómo describirías la cultura organizacional de Banariego en relación con la responsabilidad social corporativa? ¿Qué valores o principios consideras que son prioritarios para la empresa en este aspecto?

Respuesta: La cultura organizacional de Banariego está arraigada en un profundo compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC). Valoramos la ética empresarial, la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad como pilares fundamentales. Nuestros principios prioritarios incluyen la integridad, el respeto hacia el medio ambiente y el bienestar social.

Pregunta: Desde tu perspectiva y experiencia, ¿cómo crees que las prácticas de responsabilidad social corporativa de Banariego se reflejan en la percepción que tienen los clientes y la comunidad en general sobre la empresa?

Respuesta: Las prácticas de RSC de Banariego se reflejan positivamente en la percepción de los clientes y la comunidad en general. Nuestro compromiso con la RSC nos ha permitido construir una reputación sólida y ganar la confianza de nuestros stakeholders. Esto se traduce en una mayor lealtad de los clientes y un mayor apoyo de la comunidad hacia nuestra empresa.

Pregunta: ¿Qué desafíos enfrenta Banariego al comunicar sus iniciativas de responsabilidad social corporativa a través de campañas publicitarias digitales? ¿Cómo crees que podrían superarse estos desafíos?

Respuesta: Uno de los principales desafíos es transmitir la autenticidad de nuestras iniciativas de RSC en un entorno digital saturado de información. Para superar este desafío, podríamos enfocarnos en contar historias genuinas que ilustren el impacto positivo de nuestras acciones en la comunidad. Además, una comunicación

clara y transparente sobre nuestras iniciativas ayudaría a construir confianza con nuestra audiencia.

Pregunta: ¿Qué aspectos de las campañas publicitarias digitales de Banariego consideras más efectivos para transmitir su compromiso con la responsabilidad social corporativa? ¿Hay algún mensaje o enfoque particular que destaque en estas campañas?

Respuesta: Considero que la autenticidad y la relevancia son aspectos clave en nuestras campañas publicitarias digitales. Destacamos mensajes que resalten nuestro compromiso genuino con la RSC y cómo esto impacta positivamente en la vida de las personas y en el medio ambiente. Además, enfocarnos en historias emocionales y testimonios reales puede ser efectivo para conectar con nuestra audiencia.

Pregunta: En tu opinión, ¿cómo podrían mejorarse las estrategias de comunicación de Banariego para fortalecer su imagen corporativa y destacar su compromiso con la responsabilidad social corporativa en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante?

Respuesta: Creo que podríamos mejorar nuestras estrategias de comunicación a través de una mayor personalización y segmentación de nuestras campañas digitales. Además, podríamos explorar nuevas plataformas y formatos de contenido para llegar a audiencias más amplias. Es fundamental mantenernos actualizados con las tendencias digitales y adaptar constantemente nuestras estrategias para destacar nuestro compromiso con la RSC.

Nombre: Diego Gutiérrez

Cargo: colaborador

Pregunta: ¿Cómo describirías la cultura organizacional de Banariego en relación con la responsabilidad social corporativa? ¿Qué valores o principios consideras que son prioritarios para la empresa en este aspecto?

Respuesta: La cultura organizacional de Banariego en cuanto a la RSC se caracteriza por un fuerte compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Priorizamos valores como la ética empresarial, la sostenibilidad y el impacto positivo en la sociedad. La transparencia y la integridad son principios fundamentales que guían nuestras acciones.

Pregunta: Desde tu perspectiva y experiencia, ¿cómo crees que las prácticas de responsabilidad social corporativa de Banariego se reflejan en la percepción que tienen los clientes y la comunidad en general sobre la empresa?

Respuesta: Las prácticas de RSC de Banariego tienen un impacto positivo en la percepción de los clientes y la comunidad en general. Nuestra participación en iniciativas sociales y ambientales nos ha permitido ganar la confianza de la comunidad y fortalecer nuestras relaciones con los clientes. Se nos reconoce como una empresa comprometida con el bienestar social y ambiental.

Pregunta: ¿Qué desafíos enfrenta Banariego al comunicar sus iniciativas de responsabilidad social corporativa a través de campañas publicitarias digitales? ¿Cómo crees que podrían superarse estos desafíos?

Respuesta: Uno de los desafíos es asegurar que nuestras iniciativas de RSC se comuniquen de manera auténtica y efectiva en un entorno digital saturado. Para superar esto, necesitamos crear contenido relevante y transparente que resuene con nuestra audiencia. Además, debemos utilizar plataformas digitales adecuadas y segmentar nuestro público para llegar de manera más efectiva.

Pregunta: ¿Qué aspectos de las campañas publicitarias digitales de Banariego consideras más efectivos para transmitir su compromiso con la responsabilidad social corporativa? ¿Hay algún mensaje o enfoque particular que destaque en estas campañas?

Respuesta: Considero que la autenticidad y la narrativa son aspectos clave en nuestras campañas publicitarias digitales. Destacamos el impacto real de nuestras acciones de RSC en la comunidad y el medio ambiente. Mensajes que resalten nuestra contribución positiva y genuina aportan valor a nuestra marca.

Pregunta: En tu opinión, ¿cómo podrían mejorarse las estrategias de comunicación de Banariego para fortalecer su imagen corporativa y destacar su compromiso con la responsabilidad social corporativa en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante?

Respuesta: Creo que podríamos mejorar nuestras estrategias de comunicación mediante una mayor interacción con la audiencia en redes sociales y otros canales digitales. Además, podríamos aprovechar el poder del contenido visual y las historias inspiradoras para conectar emocionalmente con nuestra audiencia. La transparencia y la coherencia en nuestras comunicaciones son clave para fortalecer nuestra imagen corporativa en un entorno digital dinámico.

3.1.2.1. Análisis de entrevista

Las entrevistas realizadas a los diferentes miembros del equipo de Banariego, se observa un patrón consistente en cuanto a la percepción y compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC) dentro de la empresa. Tanto Alberto Alcívar Murciano, jefe Nacional en BANARIEGO CIA LTDA, como Gustavo Haro, jefe de Importaciones, destacan el sólido compromiso de la empresa con la RSC, reflejado en sus prácticas y valores fundamentales.

Ambos entrevistados coinciden en que las prácticas de RSC de Banariego tienen un impacto positivo en la percepción de los clientes y la comunidad en general. Esta percepción positiva se traduce en una mayor confianza y lealtad hacia la empresa, lo que fortalece su reputación y posición en el mercado.

Sin embargo, se identifican desafíos en la comunicación de las iniciativas de RSC a través de campañas publicitarias digitales. La autenticidad y la transparencia son aspectos clave para superar estos desafíos, según lo señalado por ambos entrevistados. Destacan la importancia de contar historias genuinas que ilustren el impacto positivo de las acciones de RSC en la comunidad.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se sugiere una mayor personalización y segmentación de las campañas digitales, así como el uso efectivo del contenido visual y las historias inspiradoras para conectar emocionalmente con la audiencia. La coherencia y la transparencia en las comunicaciones son fundamentales para fortalecer la imagen corporativa en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante.

3.2. Impacto de las estrategias publicitarias digitales implementadas por Banariego en relación con sus prácticas de responsabilidad social corporativa

El análisis de las encuestas revela un panorama alentador en cuanto a la percepción y actitudes hacia la responsabilidad social corporativa (RSC) y su relación con Banariego. En general, la mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante que las empresas implementen prácticas de RSC, indicando un alto nivel de conciencia y valoración de este aspecto entre la población. Esta tendencia se refleja en la alta proporción de encuestados que califican las prácticas de RSC como relevantes.

Al profundizar en los datos, se evidencia que las acciones de RSC de Banariego impactan positivamente en la percepción de la empresa para una parte significativa de

los encuestados. Aunque existe una minoría que no percibe este impacto, la mayoría reconoce algún nivel de influencia de las acciones de RSC en su percepción de la empresa. Esto subraya la importancia de una comunicación efectiva y transparente por parte de Banariego para abordar las preocupaciones de aquellos que no perciben este impacto.

En cuanto a la transparencia de las prácticas de RSC de Banariego, la mayoría de los encuestados están satisfechos con el nivel de transparencia de la empresa, aunque una proporción significativa aún muestra insatisfacción. Esto resalta la necesidad de mejorar la comunicación y la divulgación de las iniciativas de RSC para abordar las preocupaciones de aquellos que perciben una falta de transparencia.

Las opiniones sobre cómo las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejan su compromiso con la RSC varían, con una parte significativa de la muestra que valora esta conexión. Sin embargo, hay una proporción notable que no otorga mucha importancia a esta relación, sugiriendo que Banariego puede necesitar ajustar su estrategia de comunicación para llegar a estos segmentos de la población.

Por último, las prácticas de RSC de Banariego parecen influir en la lealtad del cliente hacia la empresa para una parte considerable de los encuestados. Sin embargo, hay una proporción notable que no considera la RSC como un factor determinante en su lealtad hacia Banariego, lo que destaca la necesidad de una comprensión más profunda de las preferencias y valores del cliente.

En las entrevistas realizadas a diferentes miembros del equipo de Banariego, se confirma el compromiso sólido de la empresa con la RSC, destacando la importancia de este aspecto en la percepción de los clientes y la comunidad en general. Tanto Alberto Alcívar Murciano, jefe Nacional en BANARIEGO CIA LTDA, como Gustavo Haro, jefe de Importaciones, coinciden en este punto y resaltan la necesidad de una comunicación auténtica y transparente para fortalecer la imagen corporativa en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante.

Tabla 1. Impacto de la Estrategias

Aspecto	Impacto (1-10)
Importancia de las prácticas de RSC	8
Impacto positivo en la percepción de la empresa	7
Nivel de transparencia en las prácticas de RSC	6
Reflejo del compromiso con RSC en publicidad	6
Influencia en la lealtad del cliente	7
Coherencia y transparencia en comunicaciones	8

Conclusiones

La conclusión se basa en los objetivos establecidos para este análisis. En primer lugar, se ha fundamentado sólidamente las bases teóricas relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) y su importancia en el fortalecimiento de la imagen corporativa a través de campañas publicitarias digitales. Se ha demostrado cómo la RSC puede ser un factor crucial para la percepción positiva de una empresa en la mente de los consumidores y la comunidad en general, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y confianza hacia la marca.

En segundo lugar, se ha realizado un diagnóstico exhaustivo de las campañas publicitarias digitales implementadas por Banariego. Se ha evaluado la coherencia, relevancia y efectividad de estas campañas en la transmisión del compromiso de la empresa con la RSC. Se identificaron aspectos positivos, como la autenticidad y la narrativa emocional, así como áreas de mejora, como la necesidad de una mayor segmentación y personalización en la comunicación.

Finalmente, se ha evaluado el impacto de las estrategias publicitarias digitales implementadas por Banariego en relación con sus prácticas de RSC. Se ha encontrado que, si bien estas estrategias han tenido un impacto positivo en la percepción de la empresa y su imagen corporativa, aún existen desafíos por superar, especialmente en términos de transparencia y comunicación efectiva de las iniciativas de RSC.

Recomendaciones

Las conclusiones anteriores ofrecen una visión clara de los aspectos clave relacionados con las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y las estrategias publicitarias digitales de Banariego. En base a estas conclusiones, se pueden formular varias recomendaciones para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias digitales y fortalecer el compromiso con la RSC:

En primer lugar, se recomienda que Banariego mejore la transparencia y la comunicación de sus iniciativas de RSC a través de sus campañas publicitarias digitales. Esto implica ser más claros y detallados en la presentación de sus acciones y sus impactos positivos en la comunidad y el medio ambiente.

Además, se sugiere una mayor segmentación y personalización en las campañas digitales para llegar de manera más efectiva a los diferentes segmentos de la audiencia. Esto permitirá una conexión más profunda con los valores y preocupaciones específicas de cada grupo, lo que aumentará la relevancia de las campañas y su impacto.

Es importante que Banariego continúe enfocándose en la autenticidad y la narrativa emocional en sus campañas publicitarias digitales. Contar historias reales y genuinas sobre el impacto positivo de sus acciones de RSC puede generar una conexión más fuerte con la audiencia y fortalecer la percepción de la marca.

Además, se recomienda explorar nuevas plataformas y formatos de contenido para ampliar el alcance de las campañas digitales y llegar a audiencias más amplias y diversificadas. La innovación en la estrategia de medios digitales puede abrir nuevas oportunidades para transmitir el compromiso de Banariego con la RSC.

Por último, se insta a Banariego a mantenerse actualizado con las tendencias y cambios en el entorno digital, adaptando constantemente sus estrategias de comunicación para mantener su relevancia y efectividad. La evolución rápida del



panorama digital requiere una flexibilidad y agilidad constantes para aprovechar al máximo las oportunidades emergentes.

Bibliografía

- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili.
- Criollo, U. A. (2020). La responsabilidad social corporativa de la TV local: estudio de caso (Corporate Social Responsibility of Local TV: A Case Study). *Revista Cea*, 6(12), 47-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1583>
- Estrada, L. H., Saumett-España, H., Cáceres-Martelo, A., Blanco-Ariza, A. B., Melamed-Varela, E., Palacio-Flórez, A. K., & Ortiz-Torres, M. (2020). *Prácticas de ética y responsabilidad social en pequeñas empresas*. Universidad Simon Bolívar.
https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/7293/Practicas_Etica_ResponsabilidadSocial_Peque%C3%B1asEmpresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, F. N. (2024). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Teoría y práctica de la sostenibilidad*. ESIC editorial.
- García, R. F., & Llorente. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95-124.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.
- Jara, Á. A., & Yépez, H. F. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 033-047.
- Kumar, P. (2021). *Digital marketing in hospitality and tourism* (Vol. 17). University of South Florida M3 Center Publishing.
<https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=m3publishing>
- Lara, M. I., & Sánchez, G. J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43), 97-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Morillas, S. A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.
- Oms, A. T. (2020). Formación en interculturalidad, cultura corporativa y responsabilidad social en la empresa en materia de libertad religiosa. IUSLabor.). *Revista d'anàlisi de Dret del Treball*(3), 175-202. <https://doi.org/DOI.10.31009/IUSLabor.2020.i03.07>
- Ponce, D. G., Sáez, M. T., & Morales, C. D. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online (Vol. 677)*. Editorial UOC.
- Quirce, F. A. (2023). *La responsabilidad social en el sector hotelero español: Análisis cualitativo de las políticas y prácticas de recursos humanos en la industria hotelera*. Cadiz: Universidad de Cadiz. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/28982/TFM%20Amalia%20Quirce%20F%C3%A1bregas%20-%20La%20responsabilidad%20social%20en%20el%20sector%20hotelero%20espa%C3%B1ol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, G. G., Cano, M., & Peribañe, E. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Valle, A. D., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12), 70-84.

Viteri, M. R., & Almeida, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(9), 390-403.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario dirigido a la recopilación información relevante sobre la percepción de los clientes de Banariego en relación con la responsabilidad social corporativa (RSC), el fortalecimiento de la imagen corporativa y las campañas publicitarias digitales de la empresa

Ítems	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted importante que las empresas implementen prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC)?					
2	¿Cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Banariego influyen en su percepción de la empresa?					
3	¿Qué tan satisfecho está con la transparencia de Banariego respecto a sus prácticas de RSC?					
4	¿En qué medida cree que las campañas publicitarias digitales de Banariego reflejan su compromiso con la responsabilidad social?					
5	¿Cómo calificaría la autenticidad de las acciones de RSC comunicadas por Banariego en sus campañas publicitarias digitales?					
6	¿Cree que las campañas					

	publicitarias digitales de Banariego han mejorado su percepción de la empresa en términos de RSC?					
7	¿En qué medida las prácticas de RSC de Banariego influyen en su lealtad como cliente hacia la empresa?					
8	¿Cómo evaluaría la relevancia de las iniciativas de RSC de Banariego en relación con sus propias preocupaciones sociales y ambientales?					
9	¿Cuánto confía en la información proporcionada por Banariego sobre sus acciones de responsabilidad social corporativa?					
10	¿Recomendaría usted los productos o servicios de Banariego a otros debido a su compromiso con la responsabilidad social corporativa?					

Anexo 2. Entrevista dirigida al personal de alta gerencia y colaboradores de Banariego involucrados en la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y en la planificación y ejecución de campañas publicitarias digitales

1. ¿Cómo describirías la cultura organizacional de Banariego en relación con la responsabilidad social corporativa? ¿Qué valores o principios consideras que son prioritarios para la empresa en este aspecto?
2. Desde tu perspectiva y experiencia, ¿cómo crees que las prácticas de responsabilidad social corporativa de Banariego se reflejan en la percepción que tienen los clientes y la comunidad en general sobre la empresa?
3. ¿Qué desafíos enfrenta Banariego al comunicar sus iniciativas de responsabilidad social corporativa a través de campañas publicitarias digitales? ¿Cómo crees que podrían superarse estos desafíos?
4. ¿Qué aspectos de las campañas publicitarias digitales de Banariego consideras más efectivos para transmitir su compromiso con la responsabilidad social corporativa? ¿Hay algún mensaje o enfoque particular que destaque en estas campañas?
5. En tu opinión, ¿cómo podrían mejorarse las estrategias de comunicación de Banariego para fortalecer su imagen corporativa y destacar su compromiso con la responsabilidad social corporativa en un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante?