



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa de la
ULEAM–Sucre.

Autor:

Fernando Javier Chávez López

Extensión Sucre 1016E16 – Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Fernando Javier Chávez López**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa de la ULEAM–Sucre”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025.

Lo certifico,



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

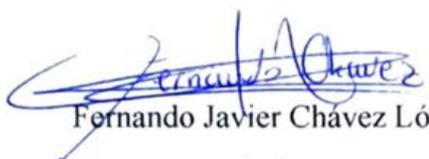
Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

Yo, **Fernando Javier Chávez López**, declaro que el proyecto titulado “**Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa de la ULEAM–Sucre**”, es de autoridad y que todos los comentarios, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones emitidos en el presente trabajo investigativo, son responsabilidad del autor.

A través del presente acepto y autorizo a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Sucre 1016E01-Bahía de Caráquez, la publicación de mi proyecto de investigación en el Institucional-Biblioteca virtual.



Fernando Javier Chávez López

Autor

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Agradezco profundamente a mi madre por su cariño inmensurable, ella es el motivo más grande que impulsa a crecer como ser humano y profesional; a mi padre que pese a la distancia me ha apoyado a culminar mis estudios de tercer nivel.

A mis hermanas y abuelos por estar presente en este proceso académico, a mis compañeros pues gracias a ustedes fue posible el desarrollo de proyectos y tareas grupales; a todos ustedes les dedico este proyecto de investigación con inmenso orgullo y satisfacción.

Fernando Javier Chávez López

RECONOCIMIENTO

Me es un honor expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, por haberme acogido en su comunidad universitaria y brindarme la invaluable oportunidad de formarme académicamente en la carrera de Administración de Empresas.

A mis docentes, por su incansable dedicación y compromiso, les agradezco por compartir sus conocimientos y por motivarme a crecer tanto personal como profesionalmente.

A mi tutora, la Ing. Viviana Carvajal, por su constante orientación y apoyo a lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación, mi más sincero agradecimiento.

Finalmente, a mis padres, hermanas, abuelos y demás familiares, les expreso mi gratitud más profunda por su cuidado, guía y por inculcarme los valores y principios que me han permitido llegar hasta aquí.

Fernando Javier Chávez López

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARATORIA DE AUDITORÍA	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE IMAGENES	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
Diseño Teórico	2
Diseño Metodológico	3
Población.....	3
Muestra.....	3
Métodos.....	3
Métodos Teóricos.....	3
Método Analítico	3
Métodos Empíricos	4
Método Descriptivo.....	4
Instrumentos	4
Técnicas.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. Marco Teórico.....	5
1.1. Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial	5
1.1.1. Evolución y conceptualización de la RSE	5
1.1.2. Características	5
1.1.2.1. Ética Empresarial:.....	5
1.1.2.2. Innovación y Mejora Continua:	5
1.1.2.3. Inclusión en la agenda mundial.....	6
1.1.3. Objetivo.....	6
1.1.4. Principios de la RSE	6
1.1.5. Categorización de la RSE	7
1.1.6. Normativas y estándares de RSE	7

1.1.7.	<i>Stakeholders</i>	7
1.1.8.	Estrategias de gestión con enfoque de RSE.....	8
1.1.8.1.	Desarrollo de un Plan de Acción de RSE.....	8
1.1.8.2.	Gestión de Grupos de Interés (<i>Stakeholders</i>)	8
1.1.9.	Beneficios de la RSE en instituciones de educación superior.....	8
1.1.10.	Importancia de la RSE en entornos de educación superior	9
1.2.	Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	10
1.2.1.	Evolución y conceptualización de la Imagen Corporativa	10
1.2.1.1.	Evolución de la Imagen Corporativa.....	10
1.2.2.	Características.....	11
1.2.3.	Objetivo	11
1.2.4.	Tipos de imagen corporativa	12
1.2.5.	Imagen corporativa vs identidad corporativa	13
1.2.5.1.	Relación entre Identidad e Imagen	13
1.2.5.2.	Diferencias.....	13
1.2.6.	Componentes de la identidad corporativa	13
1.2.6.1.	Componente Visual	14
1.2.6.2.	Componente Cultural.....	14
1.2.6.3.	Componente Comunicacional.....	14
1.2.6.4.	Componente Estratégico.....	14
1.2.6.5.	Evolución Digital.....	15
1.2.7.	Proceso para definir la imagen corporativa	15
1.2.8.	Estrategias de branding de imagen corporativa.....	15
1.2.8.1.	Principales Estrategias de Branding Corporativo.....	16
1.2.9.	Beneficios de la imagen corporativa en universidades.....	16
1.2.10.	Importancia de la imagen corporativa en entornos de educación superior.....	16
CAPÍTULO II.....		18
2.	Diagnóstico.....	18
2.1.	Tipo de Estudio.....	18
2.1.1.	Alcance	18
2.2.	Métodos Teóricos	19
2.2.1.	Método analítico-sintético	19
2.3.	Métodos Empíricos.....	19
2.3.1.	Entrevista	19

2.3.2.	Encuesta	19
2.4.	Población.....	20
2.5.	Muestra	20
2.6.	Análisis e interpretación de los resultados de encuestas.....	21
2.6.1.	Análisis de fiabilidad	21
2.6.2.	Análisis de validez	22
2.6.3.	Resultados de encuestas	22
2.6.4.	Resultados de entrevista.....	28
2.7.	Análisis cruzado.....	29
CAPÍTULO III.....		32
3.	Tema de la propuesta	32
3.1.	Antecedentes	32
3.2.	Justificación	33
3.3.	Objetivos	33
3.3.1.	General.....	33
3.3.2.	Específicos	33
3.4.	Desarrollo de la Propuesta	34
3.4.1.	Estrategias de RSE.....	34
3.4.2.	Programa de Vinculación con la Comunidad	34
3.4.3.	Protección del Medio Ambiente	34
3.4.4.	Comunicación y Gestión de la Imagen Corporativa.....	34
3.4.5.	Plan de Acción	37
3.5.	Presupuesto	38
3.6.	Impactos.....	39
CONCLUSIONES		41
RECOMENDACIONES		42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		43
ANEXOS.....		48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Objetivos de la imagen corporativa	11
Tabla 2	Tipos de imagen corporativa.....	12
Tabla 3	Población objetivo.....	20

Tabla 4 Cálculo de muestra estudiantes.....	21
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad.....	22
Tabla 6 Estadístico de validez	22
Tabla 7 Plan de contenido.....	36
Tabla 8 Plan de acción	37
Tabla 9 Presupuesto	38
Tabla 10 Percepción sobre la satisfacción de las acciones de RSE	52
Tabla 11 Calificación de la imagen corporativa actual.....	52
Tabla 12 Influencia de las acciones de RSE en la imagen corporativa	53
Tabla 13 Necesidad de incrementar esfuerzos en acciones de RSE	54
Tabla 14 Áreas prioritarias de RSE	54
Tabla 15 Calificación de la comunicación sobre acciones de RSE	55
Tabla 16 Participación de grupos de interés en acciones de RSE	56
Tabla 17 Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante RSE	56
Tabla 18 Importancia de la RSE para la reputación y competitividad	57
Tabla 19 Recomendación de aplicar prácticas de RSE.....	58

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Formulario de encuesta aplicado	49
Imagen 2 Resultados de la encuesta	49
Imagen 3 Entrevista con el Dr. Eduardo Caicedo.....	59
Imagen 4 Contenedores de reciclaje	60
Imagen 5 Publicación informativa.....	60
Imagen 6 Historias de éxito	61
Imagen 7 Conjunto de post informativos.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Percepción sobre la satisfacción de las acciones de RSE.....	52
Gráfico 2 Calificación de la imagen corporativa actual	53
Gráfico 3 Influencia de las acciones de RSE en la imagen corporativa	53
Gráfico 4 Necesidad de incrementar esfuerzos en acciones de RSE	54
Gráfico 5 Áreas prioritarias de RSE	55
Gráfico 6 Calificación de la comunicación sobre acciones de RSE.....	55

Gráfico 7 Participación de grupos de interés en acciones de RSE.....	56
Gráfico 8 Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante RSE.....	57
Gráfico 9 Importancia de la RSE para la reputación y competitividad.....	57
Gráfico 10 Recomendación de aplicar prácticas de RSE.....	58

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre (Uleam-Sucre), institución dedicada a la educación superior en la imagen corporativa de la universidad en relación con la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El objetivo fue evaluar la percepción de los grupos de interés respecto a las acciones de RSE implementadas en la Uleam Sucre y su influencia en la imagen corporativa. Se utilizó un tipo de estudio descriptivo, con métodos analíticos y sintéticos. En el orden práctico, se emplearon entrevistas a representantes de la universidad y encuestas dirigidas a estudiantes, docentes y personal administrativo. Los datos fueron tabulados y analizados estadísticamente. Como resultado, se determinó que la Uleam-Sucre ha implementado estrategias de responsabilidad social de forma parcial, sin una comunicación efectiva hacia sus grupos de interés. Por lo tanto, gran parte de estos no asocian su imagen corporativa con atributos de responsabilidad social y ambiental. En relación con los hallazgos, se propone el desarrollo de un plan estratégico de RSE, con énfasis en la protección del medio ambiente mediante el reciclaje de desechos, así como una estrategia de comunicación para promocionar las iniciativas de RSE y su impacto positivo en la comunidad y el entorno.

INTRODUCCIÓN

El ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado un aumento significativo en la última década, actualmente las empresas están dedicando esfuerzos sustanciales para definir e incorporar la RSE en todos los aspectos de sus operaciones, y sus experiencias se ven respaldadas por una creciente evidencia que demuestra que la RSE impacta positivamente en el rendimiento económico de las organizaciones (Elasrag, 2022).

En vista de lo antes expuesto, es importante que las universidades reflejen una imagen socialmente responsable, porque demuestran su compromiso con la sociedad y la formación de profesionales con principios y valores socialmente sostenibles en la comunidad universitaria y las comunidades cercanas.

La problemática que se pretende estudiar en este estudio es la influencia que la responsabilidad social empresarial puede tener sobre la imagen corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre, el análisis de este problema es relevante porque permitirá comprender las acciones socialmente responsables que son favorables en la imagen corporativa de esta institución de educación superior, a su vez es importante recalcar que la RSE se ha convertido en un estrategia de gestión relevante dentro de las empresas e instituciones públicas o privadas, porque les permite mejorar su reputación y competitividad frente a sus diversos públicos de interés.

Los principales beneficiarios de esta investigación serían la Uleam-Sucre porque podrá utilizar los hallazgos para mejorar sus estrategias de RSE, fortalecer su imagen y posición a nivel local y regional en el mercado educativo. Otro grupo de interés que será beneficiado son los estudiantes, docentes y personal administrativo al contar con mayorar oportunidades, recursos y reconocimiento para la comunidad universitaria. Y finalmente la sociedad en general al potencializar el desarrollo de la comunidad con proyectos de vinculación socialmente responsables, que permitan el crecimiento local.

Con el desarrollo de esta investigación se aportará nueva información al campo de la responsabilidad social empresarial en el ámbito universitario, específicamente en el contexto ecuatoriano. Existen varios estudios que han explorado la relación entre la RSE y la imagen corporativa en empresas privadas, sin embargo, hay una escasez de investigaciones que aborden esta temática en el contexto educativo.

Diseño Teórico

Problema

¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre?

Objeto

Gestión universitaria de la Uleam-Sucre.

Campo

Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Objetivo

Evaluar la percepción de los grupos de interés (estudiantes, docentes, y personal administrativo) respecto a las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas en la Uleam-Sucre y su influencia en la imagen corporativa.

Variables

Variable independiente

Responsabilidad Social Empresarial

Variable dependiente

Imagen Corporativa

Tareas científicas

- Conceptualizar las variables objeto de estudio: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, para el desarrollo del marco teórico.
- Diagnosticar la situación actual acerca de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Uleam-Sucre
- Proponer acciones de responsabilidad social empresarial en Uleam-Sucre que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Diseño Metodológico

Población

Según Toledo (s. f.), la población se compone de todos los elementos o individuos involucrados en el fenómeno definido y delimitado en la investigación; es mensurable y cuantificable, siendo reconocida como el universo de estudio, y se define en base a sus atributos de contenido, ubicación y periodo temporal.

Para el desarrollo de este estudio la población de estudio estará conformada por los grupos de interés internos de la Uleam-Sucre durante el período 2024, incluyendo estudiantes, docentes y personal administrativo. Para determinar el número total de la población se realizará un sondeo en la institución con la finalidad de obtener datos actualizados.

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que comparte las mismas propiedades y cualidades que el conjunto total, permitiendo hacer inferencias sobre la población a partir del análisis de dicha muestra (Condori, 2020).

Se seleccionará una muestra representativa de cada uno de los grupos de interés internos mencionados anteriormente, utilizando la fórmula estadística de muestreo finita en los estudiantes y en el caso de los docentes y personal administrativo se utilizará la totalidad de esta población, lo que asegurará que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

Métodos

Para la realización de esta investigación se empleará en el método analítico y el descriptivo. A continuación, se detalla se especifica la razón de su utilización y que se busca obtener con su aplicación.

Métodos Teóricos

Método Analítico

Este método implica primero analizar un fenómeno complejo en sus elementos constitutivos, para luego sintetizar esas partes y comprender las relaciones y características generales del todo (López y Ramos, 2021). Por lo tanto, este método permitirá analizar en detalle cómo la responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre; facilitando la comprensión de las relaciones causales y los mecanismos subyacentes que vinculan la RSE con la percepción de la imagen institucional.

Métodos Empíricos

En la realización del análisis de campo se empleará el método empírico con enfoque descriptivo.

Método Descriptivo

El método descriptivo es un enfoque de investigación que busca describir sistemáticamente las características de una población, situación o fenómeno. Como señala Hernández y Mendoza (2019), "El enfoque cuantitativo descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice".

Este método se centra en recopilar datos sobre las variables de interés para luego describirlas y analizarlas. "El método descriptivo pretende detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno" (Calderón y Sánchez, 2019).

Instrumentos

Entre los instrumentos que se van a utilizar en esta investigación son un modelo de encuesta y un guion de entrevista que se aplicará al personal docente y administrativo de la Uleam-Sucre.

- **Encuestas:** Se aplicarán encuestas estructuradas a la muestra seleccionada para obtener datos cuantitativos sobre la percepción de la imagen corporativa de la Uleam-Sucre y la influencia de las acciones de RSE.
- **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas al personal docente y administrativo para conocer la percepción que tienen los colaboradores internos respecto a las acciones de RSE implementadas y como perciben la imagen corporativa de la Uleam-Sucre con la ejecución de una estrategia socialmente responsable con la sociedad y el entorno.

Técnicas

- **Revisión documental:** Se analizarán documentos institucionales, informes y registros relacionados con las acciones de RSE implementadas por la Uleam-Sucre durante el período de estudio.
- **Análisis estadístico:** Los datos cuantitativos recolectados a través de las encuestas serán procesados y analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, según corresponda.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1. Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1. Evolución y conceptualización de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado a lo largo del tiempo, ampliando su alcance y definición. Según Mozas y Puentes (2020), "La RSE ha pasado de ser una mera filantropía empresarial a convertirse en una estrategia de negocio que busca la sostenibilidad económica, social y medioambiental".

La RSE implica ir más allá del cumplimiento legal, invirtiendo en capital humano, medioambiente y relaciones con grupos de interés. Como afirman Casado y Cuadrado (2019), "la RSE se configura como una nueva forma de gestión que integra aspectos sociales, ambientales y éticos en los negocios y en la toma de decisiones empresariales".

En sus inicios, se entendía a la RSE principalmente como acciones de caridad o filantropía por parte de las empresas. Sin embargo, con el tiempo, este concepto ha evolucionado hacia una perspectiva más amplia y estratégica, donde se ha ido incorporando como un elemento fundamental en la gestión y operaciones de las organizaciones.

La RSE se conceptualiza actualmente como una forma de gestión que integra las preocupaciones sociales, ambientales y éticas en la estrategia empresarial y en todas sus operaciones comerciales y relaciones con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*).

1.1.2. Características

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a la gestión de las empresas que busca reducir el impacto negativo de su actividad en la comunidad y el medio ambiente, mientras que también busca generar beneficios sociales y económicos. A continuación, se presentan algunas características específicas de la RSE:

1.1.2.1. Ética Empresarial:

Los enfoques éticos más comunes en el mundo empresarial son la teoría de los *stakeholders* (grupos de interés) y la ética de la virtud. Como explican (Moreno et al., 2022), "La teoría de los *stakeholders* defiende que las empresas deben atender los intereses de todos sus grupos de interés. Por su parte, la ética de la virtud se centra en las cualidades morales de las personas".

1.1.2.2. Innovación y Mejora Continua:

Con base en los autores Constantino y Sánchez (2023) "la importancia del desarrollo de nuevas estrategias empresariales satisfaciendo las necesidades de los usuarios o clientes

(obteniendo un beneficio económico) sin olvidar el bienestar social (reconocimiento social)". (p. 25)

Esto resalta la importancia de equilibrar la rentabilidad con la responsabilidad social, asegurando que las empresas no solo prosperen económicamente, sino que también contribuyan positivamente al bienestar de la sociedad.

1.1.2.3. Inclusión en la agenda mundial

La responsabilidad social empresarial es parte de la agenda mundial globalizada como el cambio de la gobernanza nacional a la global, y se enmarca en la discusión entre el creciente movimiento de vinculación social y territorial por parte de las empresas.(Mendoza y Loor, 2023, p. 120)

Esto indica que la RSE no solo es una preocupación a nivel local o nacional, sino que también está integrada en las discusiones y acciones a nivel global, reflejando la importancia cada vez mayor que se le otorga a la responsabilidad social en el ámbito empresarial a nivel internacional.

1.1.3. Objetivo

Su objetivo principal reducir el impacto negativo de la producción, distribución y mantenimiento de la organización en la comunidad en la que opera. La RSE es un mecanismo para que las empresas sean más éticas y transparentes en sus prácticas, no solo para cumplir con las regulaciones jurídicas, sino también para involucrar a los colaboradores en el trabajo y hacerles sentirse parte del proceso del mejoramiento del desarrollo socioeconómico. "La RSE fortalece la posición y el rendimiento a largo plazo de una empresa en el mercado, acá te contamos sus características y beneficios." (Cubides, 2024)

Además, la RSE es fundamental para la sostenibilidad y el bienestar común, ya que las empresas deben ser capaces de generar cambios positivos en el entorno y de cumplir con las regulaciones medioambientales(Constantino y Sánchez, 2023).

1.1.4. Principios de la RSE

Los principios de la RSE son lineamientos o valores fundamentales que guían la implementación y práctica de la responsabilidad social en las empresas. Según, Fernández et al. (2020)"Los principios de la RSE fijan el marco ético de actuación de las empresas en su triple dimensión económica, social y medioambiental".

Uno de los principios clave es la transparencia informativa, que implica informar de manera clara y honesta sobre las actividades, impactos y desempeño de la empresa. Como señalan Gallardo y Sánchez (2021), "La transparencia en la comunicación corporativa es un principio básico de la RSE"

1.1.5. Categorización de la RSE

La RSE suele categorizarse en diferentes dimensiones o áreas de acción para facilitar su implementación y gestión en las empresas. Una de las clasificaciones más utilizadas es la propuesta por la Comisión Europea, que distingue dos dimensiones principales según (Gallardo y Sánchez, 2021):

- **Dimensión interna:** Prácticas responsables relacionadas con los recursos humanos, salud y seguridad laboral, adaptación al cambio y gestión del impacto ambiental.
- **Dimensión externa:** Prácticas responsables en la comunidad local, relación con clientes, proveedores, respeto a los derechos humanos y problemas ecológicos globales.

Otra categorización común es dividir la RSE en tres dimensiones: económica, social y ambiental, conocida como la "triple bottom line". Mozas y Puentes (2020) explican que "La RSE integra tres dimensiones básicas: la económica, basada en la obtención de beneficios; la social, relativa a los efectos en la sociedad; y la ambiental, referida a los impactos en el medio ambiente"

1.1.6. Normativas y estándares de RSE

En Ecuador, la RSE se rige por normas y estándares internacionales éticos, aunque no son obligatorios. Según Ponce y Cevallos (2024) se destaca la necesidad de establecer un marco jurídico específico que permita desarrollar proyectos de RSE de forma más consciente, estableciendo compromisos claros para mantener la sostenibilidad y la justicia social, logrando una vida digna para todos.

1.1.7. Stakeholders

En el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los *stakeholders* o grupos de interés son individuos o colectivos que pueden verse afectados por las actividades de una empresa o que, a su vez, pueden influir en su funcionamiento. Estos incluyen a empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidades locales, autoridades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil (Iturbide, 2023).

Además, la transparencia y la comunicación efectiva con los *stakeholders* son pilares fundamentales en la implementación de políticas de RSE. Mantener informados a los grupos de interés sobre las acciones y resultados de la empresa en materia social y ambiental contribuye a construir confianza y legitimidad, aspectos clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo (Luzuriaga Castro Abogados, 2024).

1.1.8. Estrategias de gestión con enfoque de RSE

La integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las estrategias de gestión es esencial para que las organizaciones operen de manera sostenible y ética. A continuación, se detallan algunas estrategias clave con enfoque en RSE:

1.1.8.1. Desarrollo de un Plan de Acción de RSE

Elaborar un plan de acción estructurado permite a las empresas definir objetivos claros y establecer las acciones necesarias para alcanzarlos. Este plan debe incluir indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el impacto de las iniciativas implementadas. Según Manutan España (2024), los pasos para crear un plan eficaz incluyen:

- Formar un equipo dedicado a la RSE.
- Definir la estrategia de RSE alineada con las particularidades del sector y las expectativas de las partes interesadas.
- Realizar una auditoría de actividades para evaluar el impacto actual.
- Identificar objetivos claros y cuantificables, como la reducción de emisiones de CO₂ o la promoción de la igualdad en la empresa.
- Implementar el plan y monitorear los avances para realizar ajustes según sea necesario.

1.1.8.2. Gestión de Grupos de Interés (*Stakeholders*)

Identificar y gestionar adecuadamente a los *stakeholders* es vital para el éxito de las estrategias de RSE. Esto incluye establecer mecanismos de diálogo y participación que integren sus perspectivas en la toma de decisiones corporativas, generando confianza y legitimidad en la empresa (Elizalde Durán, 2023).

1.1.9. Beneficios de la RSE en instituciones de educación superior

Según Molina y Letelier (2020), la implementación de la RSE en las instituciones de educación superior puede reducir costos organizacionales y mejorar la eficiencia en la gestión de recursos. Además, la RSE puede contribuir a la formación integral de las personas, fomentando el espíritu humanista y el desarrollo sostenible en actividades como agentes de cambio en el ámbito local, regional, nacional e internacional.

La RSE en las IES tiene varios beneficios, algunos de los cuales incluyen:

- **Formación integral de los estudiantes:** La RSE en la educación superior promueve el cumplimiento de prácticas transparentes y de conductas éticas para el desarrollo sostenible, generando bienestar social en el campus universitario para la formación integral e idónea de los estudiantes.

- **Desarrollo de competencias:** La RSE en las IES fomenta la formación continua y la capacitación profesional, independientemente de la edad, limitación física y género, lo que permite a los estudiantes desarrollar competencias más cercanas a la realidad de la sociedad y sus distintos requerimientos.
- **Impacto en la comunidad:** La RSE en las IES permite la promoción de la sensibilización de las instituciones de educación superior en fomentar espacios de encuentros o eventos con expertos y el público para propiciar actividades solidarias que busquen beneficiar a las comunidades.
- **Incorporación de nuevos lineamientos:** La RSE en las IES implica la necesidad de incorporar nuevos lineamientos a los procesos de formación del estudiante, lo que permite la estimulación de competencias más cercanas a la realidad de la sociedad y sus distintos requerimientos.
- **Desarrollo de proyectos sociales:** La RSE en las IES permite la ejecución de proyectos sociales que benefician a la comunidad, como la construcción de viviendas en comunidades de menores ingresos, la prevención de enfermedades y la creación de dispensarios médicos en los lugares de trabajo.
- **Impacto en la formación de profesionales:** La RSE en las IES forma profesionales con valores y principios éticos y morales, capaces de aplicar acciones para mitigar el impacto ambiental y acotar a los problemas de la sociedad.
- **Influencia en la sociedad:** La RSE en las IES tiene un impacto significativo en la sociedad, ya que las instituciones educativas de nivel superior son el motor del activismo social y participan en acciones sociales que benefician a la comunidad.

1.1.10. Importancia de la RSE en entornos de educación superior

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una gran importancia en los entornos de educación superior por varias razones:

- **Formación ética y de valores:** Las universidades juegan un papel clave en la formación integral de los estudiantes, no solo en conocimientos técnicos, sino también en valores éticos y de responsabilidad social. Según Aldeanueva (2020), "La educación superior debe promover una conciencia crítica y valores de responsabilidad social en el alumnado".
- **Investigación e innovación responsable:** Las universidades son centros de investigación donde se generan nuevos conocimientos y tecnologías. La RSE promueve que esta labor se realice de manera ética, respetando principios ambientales

y sociales. Como afirman Longinos et al. (2019), "La RSE orienta la innovación universitaria hacia fines socialmente responsables y sostenibles".

- **Formación de futuros líderes empresariales:** Muchos estudiantes universitarios se convertirán en futuros directivos y empresarios. Una sólida formación en RSE les permitirá tomar decisiones estratégicas alineadas con criterios de sostenibilidad. Según García et al. (2020), "Incorporar la RSE en los planes de estudio dota a los futuros empresarios de una visión más holística del negocio".
- **Transferencia de conocimientos y buenas prácticas:** Las universidades son centros de generación y difusión de conocimientos. Pueden transferir sus buenas prácticas en RSE a otras organizaciones mediante convenios, consultorías, publicaciones, etc. Díaz et al. (2022) señalan que "Las universidades pueden actuar como agentes impulsores de la RSE en su entorno".
- **Responsabilidad social universitaria:** Las propias universidades deben ser ejemplos de organizaciones socialmente responsables, implementando políticas de RSE en su gestión, contratación, compras, infraestructuras, etc.

1.2. Variable Dependiente: Imagen Corporativa

1.2.1. Evolución y conceptualización de la Imagen Corporativa

De acuerdo con Vive UNIR (2024) la imagen corporativa se refiere a la percepción que el público tiene de una empresa, englobando creencias, actitudes, ideas y sentimientos asociados a la entidad. Esta percepción no solo depende de los productos o servicios ofrecidos, sino también de la comunicación, la cultura organizacional y el comportamiento ético de la empresa.

1.2.1.1. Evolución de la Imagen Corporativa

A lo largo de las décadas, la imagen corporativa ha experimentado transformaciones significativas:

- **Años 90:** Las empresas comenzaron a reconocer la importancia de una identidad visual coherente, enfocándose en logotipos y elementos gráficos distintivos para diferenciarse en el mercado.
- **Años 2000:** Con la globalización, las compañías adaptaron sus marcas a diversas culturas, buscando una presencia internacional sólida y coherente.
- **Años 2010 en adelante:** La digitalización y las redes sociales han obligado a las empresas a ser más transparentes y a gestionar su reputación en tiempo real,

integrando valores como la sostenibilidad y la responsabilidad social en su imagen corporativa.

Fuente: (GRAFIC KMA, 2023)

1.2.2. Características

Según la Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa *REICOMUNICAR*, la comunicación representa una herramienta fundamental para el desarrollo de las sociedades y es una vía para que las organizaciones logren transmitir su imagen.(Danilo et al., 2023). La comunicación organizativa incluye la comunicación interna y externa, y es fundamental para posicionar y dar a conocer los productos, servicios o marca de la empresa. La relación entre la comunicación y la imagen corporativas es estrecha, ya que el trabajo comunicativo influenciará en lograr ese posicionamiento. (Danilo et al., 2023).

Para implementar la imagen corporativa, es necesario diseñar materiales visuales coherentes, como tarjetas de presentación, papelería y sitios web, y asegurarse de que se alineen con la identidad deseada. La implementación y pruebas de la imagen corporativa también son fundamentales para evaluar cómo responde el público y realizar ajustes necesarios. (Agencia Digital, 2024).

1.2.3. Objetivo

Los objetivos de la imagen corporativa incluyen establecer una relación con el cliente, generar un primer impacto positivo, posicionar el negocio, motivar a los empleados y transmitir una imagen de marca sólida y fuerte. A continuación, se destacan algunos objetivos de la imagen corporativa:

Tabla 1

Objetivos de la imagen corporativa

Objetivos de la imagen corporativa	
Relación con el cliente	La imagen corporativa busca establecer una conexión emocional y personal con los clientes, aumentando su lealtad y fidelidad hacia la marca.
Primer impacto	La imagen corporativa debe generar un primer impacto positivo en el público objetivo, transmitiendo valores y personalidad de la empresa.

Negocio fuerte	La imagen corporativa es fundamental para posicionar la empresa en el mercado y diferenciarse de la competencia, asegurando la viabilidad del negocio.
Motivación de los empleados	La imagen corporativa también tiene como objetivo motivar a los empleados, quienes se sienten orgullosos de la marca y se implican más en el trabajo.
Imagen de marca sólida y fuerte	La imagen corporativa debe transmitir solidez y confianza, no solo para los clientes, sino también para inversores y entidades financieras.

Nota. Obtenido de *Emprende Pyme* (2023)

1.2.4. Tipos de imagen corporativa

Los tipos de imagen corporativa se clasifican en diferentes categorías, cada una con características y objetivos específicos. A continuación, se presentan algunos de los tipos más destacados:

Tabla 2

Tipos de imagen corporativa

Tipos de imágenes corporativas	Descripción
Objetiva	La imagen corporativa objetiva se refiere a la imagen que una empresa desea proyectar como meta. Esta imagen se basa en la percepción que la empresa tiene de sí misma y en los valores y objetivos que desea transmitir a su público objetivo.
Subjetiva	La imagen corporativa subjetiva se basa en la percepción que los consumidores y el público en general tienen de una empresa. Esta imagen puede variar según las experiencias y creencias individuales y está influenciada por la comunicación y la interacción con la empresa.

Proyectada	La imagen corporativa proyectada se refiere a la imagen que una empresa desea proyectar hacia el futuro. Esta imagen se basa en los objetivos y metas a largo plazo de la empresa y en la percepción que desea transmitir a su público objetivo.
Real	La imagen corporativa real se refiere a la imagen que una empresa tiene en la actualidad. Esta imagen se basa en la percepción que los consumidores y el público en general tienen de la empresa y en la comunicación y la interacción con ella.
Ideal	La imagen corporativa ideal se refiere a la imagen que una empresa desea tener en un futuro ideal. Esta imagen se basa en los objetivos y metas a largo plazo de la empresa y en la percepción que desea transmitir a su público objetivo.

Nota. Obtenido de Hubspot.es (2022)

1.2.5. Imagen corporativa vs identidad corporativa

1.2.5.1. Relación entre Identidad e Imagen

La identidad corporativa se construye desde adentro hacia afuera, mientras que la imagen corporativa se construye desde afuera hacia adentro. La identidad da forma a la imagen y esta última refuerza y comunica los valores de la identidad. Es importante tener en cuenta que la identidad corporativa es duradera y sólida, mientras que la imagen corporativa puede variar según las percepciones del público. (Ridge, 2024)

1.2.5.2. Diferencias

La identidad corporativa se refiere a la percepción que la propia empresa tiene sobre sí misma, es decir, lo que desea transmitir, la esencia visual y la personalidad. La imagen corporativa, por otro lado, se refiere a la percepción del público sobre la empresa, es decir, lo que perciben los clientes, proveedores y el público en general. (Apolo. Propulsora de Marcas, 2024)

1.2.6. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa constituye un elemento fundamental en la gestión estratégica de las organizaciones modernas, representando la esencia y personalidad única de cada

empresa. Este análisis examina los componentes principales de la identidad corporativa según las investigaciones más recientes.

1.2.6.1. Componente Visual

El componente visual representa la manifestación más tangible de la identidad corporativa. Según Villafañe (2020), este incluye:

- Signos identificadores básicos: logotipo, símbolos y marcas registradas
- Sistema cromático institucional
- Tipografía corporativa
- Diseño arquitectónico y ambiental

García (2021) añade que la coherencia visual es fundamental para mantener una identidad corporativa sólida en el entorno digital actual.

1.2.6.2. Componente Cultural

La cultura organizacional constituye el núcleo de la identidad corporativa. Martínez (2019) identifica los siguientes elementos:

- Valores corporativos
- Filosofía empresarial
- Comportamientos y rituales organizacionales
- Historia y tradiciones de la empresa

1.2.6.3. Componente Comunicacional

Rodríguez y López (2023) establecen que la comunicación corporativa integra:

- Mensajes clave institucionales
- Tono y estilo comunicativo
- Canales de comunicación interna y externa
- Estrategias de relacionamiento con *stakeholders*

1.2.6.4. Componente Estratégico

De acuerdo con Pérez (2022), el componente estratégico abarca:

- Visión y misión corporativa
- Objetivos organizacionales
- Propuesta de valor
- Posicionamiento deseado

1.2.6.5. Evolución Digital

Herrera (2024) señala que la transformación digital ha añadido nuevos elementos a la identidad corporativa:

- Presencia digital cohesiva
- Experiencia de usuario en plataformas digitales
- Gestión de la identidad en redes sociales
- Adaptabilidad multiplataforma

1.2.7. Proceso para definir la imagen corporativa

Para definir la imagen corporativa de una organización, es fundamental considerar diversos elementos que influyen en la percepción pública. A continuación, se destacan algunos aspectos clave:

- **Comunicación no verbal:** Los componentes no verbales, como el lenguaje corporal y las expresiones faciales, juegan un papel crucial en la construcción de la imagen corporativa. Estos elementos pueden transmitir confianza y credibilidad a los públicos externos.
- **Públicos internos:** Los empleados y colaboradores internos son fundamentales en la formación de la imagen corporativa. Su satisfacción laboral y compromiso influyen directamente en cómo la organización es percibida externamente (Hinojosa et al., 2020)
- **Diseño y comunicación visual:** El diseño gráfico y la comunicación visual son herramientas esenciales para proyectar una imagen coherente y atractiva. La semiótica y la psicología del color, por ejemplo, pueden afectar las percepciones de los *stakeholders*.
- **Digitalización de la imagen corporativa:** En la era digital, es vital que las organizaciones adapten su identidad corporativa a los medios digitales para generar confianza en los consumidores. Elementos como un sitio web profesional, presencia en redes sociales y transparencia en línea contribuyen a una imagen positiva (Vaca et al., 2022)

1.2.8. Estrategias de branding de imagen corporativa

El branding corporativo ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a un entorno digital cada vez más complejo y a consumidores más exigentes.

1.2.8.1. Principales Estrategias de Branding Corporativo

Branding Digital Integrado

Según Martínez y Segarra (2020), la integración digital del branding se ha convertido en un elemento fundamental para la construcción de marca. En su estudio "Estrategias de branding digital en la era post-COVID" destacan "La transformación digital ha revolucionado la manera en que las empresas construyen y mantienen su imagen corporativa, requiriendo una presencia omnicanal coherente y estratégicamente alineada."

Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa

Rodríguez (2021) enfatizan en su investigación "La sostenibilidad como pilar del branding corporativo" que "Las marcas que integran genuinamente la sostenibilidad en su ADN corporativo logran una conexión más profunda con sus *stakeholders* y una diferenciación significativa en el mercado."

Humanización de Marca

López (2023) señala en "Estrategias de humanización en el branding corporativo" que "La autenticidad y la conexión emocional se han convertido en elementos críticos para el éxito del branding corporativo moderno, donde las marcas deben mostrar su lado más humano y cercano."

1.2.9. Beneficios de la imagen corporativa en universidades

La imagen corporativa es un elemento clave para las universidades, ya que les permite diferenciarse, transmitir sus valores y generar confianza en sus grupos de interés. Una adecuada gestión de la imagen corporativa permite a las universidades posicionarse en la mente de los públicos, reforzar su identidad y mejorar su reputación (Arango, 2019). Además, las universidades con una imagen corporativa sólida y coherente resultan más atractivas para los estudiantes y el personal académico, lo que les permite captar y retener el mejor talento (Cervera, 2020).

Por otra parte, una imagen corporativa fuerte y bien gestionada facilita la expansión internacional de las universidades, al proyectar una identidad reconocible y confiable en diferentes países (Ramos, 2021). Asimismo, las universidades con una imagen corporativa sólida tienen mayores oportunidades de establecer alianzas y colaboraciones con empresas y organismos, lo que favorece la transferencia de conocimiento y la obtención de recursos (Gutiérrez, 2019).

1.2.10. Importancia de la imagen corporativa en entornos de educación superior

La imagen corporativa ha adquirido una relevancia fundamental en las instituciones de educación superior durante los últimos años, según demuestran diversas investigaciones

recientes. Pérez y Rodríguez (2021), en su estudio sobre la gestión de la imagen corporativa en universidades españolas y latinoamericanas, señalan que esta se ha convertido en un elemento estratégico crucial para la diferenciación y competitividad en el sector educativo. Los autores enfatizan que una imagen corporativa sólida permite a las instituciones destacarse en un mercado cada vez más saturado, facilitando la atracción de estudiantes y personal académico de alto nivel.

Martínez (2020) profundiza en este aspecto al argumentar que la imagen institucional actúa como un factor determinante de la calidad educativa percibida, generando mayor confianza entre los diversos grupos de interés. Esta confianza, según el autor, resulta fundamental para establecer alianzas estratégicas y obtener fondos destinados a la investigación y el desarrollo académico. En esta misma línea, Torres y Vega (2023) añaden que una imagen corporativa bien gestionada no solo impacta en la percepción externa, sino que también fortalece el sentido de pertenencia entre estudiantes y personal, lo cual se traduce en mejores tasas de retención estudiantil y mayor satisfacción laboral.

La dimensión internacional de la imagen corporativa universitaria ha sido analizada por López (2022), quien destaca su papel crucial en el establecimiento de convenios internacionales y la atracción de estudiantes extranjeros. El autor argumenta que en un contexto globalizado, la proyección de una imagen corporativa sólida y coherente resulta indispensable para el posicionamiento internacional de las instituciones educativas.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico

2.1. Tipo de Estudio

Esta investigación se desarrolló con un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Según Campos (2024), indica que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El método utilizado fue una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo para estudiar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre (Uleam-Sucre). El enfoque cualitativo permitió analizar en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, y personal administrativo) respecto a las iniciativas de responsabilidad social empresarial implementadas por la Uleam-Sucre. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se centró en la recolección y análisis de datos numéricos que permitieron medir y cuantificar aspectos relacionados con la imagen corporativa de la Uleam-Sucre, así como la efectividad percibida de las acciones de responsabilidad social empresarial en el fortalecimiento de dicha imagen.

2.1.1. Alcance

El alcance que tuvo esta investigación sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre fue de tipo descriptivo. Se detallaron y categorizaron los fenómenos relacionados con la responsabilidad social empresarial (RSE) y el impacto en la imagen corporativa de la institución. De esta manera, se logró una comprensión integral de la situación actual de la Uleam-Sucre en cuanto a estas variables, identificando los principales factores y analizando las relaciones con sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*). Además, el diseño de este estudio fue de campo, lo que implicó que la recolección de datos se realizó directamente en el entorno donde se desarrollan las actividades académicas y administrativas de la Uleam-Sucre, permitiendo obtener información de primera mano sobre las percepciones y experiencias de los grupos de interés involucrados.

2.2. Métodos Teóricos

2.2.1. Método analítico-sintético

El estudio a través del método analítico-sintético consiste en la descomposición del todo en sus partes y elementos que permiten indagar y comprender su esencia (análisis) y establecer desde esas partes las relaciones, vínculos e interacciones entre ellas que posibilitan integrarlas en una nueva totalidad (síntesis), proporcionando una concepción más profunda de la realidad concreta (Rodríguez y Pérez, 2017). Al combinar el análisis detallado de los componentes con la síntesis de los resultados, el método analítico-sintético se corroboró que las acciones de responsabilidad social empresarial inciden de forma directa en la percepción de la imagen corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre (Uleam-Sucre), en sus diferentes grupos de interés.

2.3. Métodos Empíricos

En esta investigación fueron utilizadas las siguientes técnicas para la recopilación de información.

2.3.1. Entrevista

La técnica de entrevista fue utilizada con el fin de obtener información primaria relacionada con la responsabilidad social empresarial (RSE), sus estrategias y acciones implementadas por la Uleam-Sucre, y cómo los diferentes grupos de interés perciben su imagen corporativa. Para ello, se elaboró un guion de entrevista semiestructurado conformado por 9 preguntas abiertas. La entrevista fue realizada al Decano de la extensión Sucre, quien tiene un conocimiento profundo sobre las iniciativas de RSE y la gestión de la imagen institucional en esta sede. Esta técnica permitió recopilar información detallada y perspectivas desde el interior de la universidad, complementando los datos obtenidos a través de otras fuentes.

2.3.2. Encuesta

En este estudio, se aplicó un modelo de encuesta unificado de 10 preguntas dirigido tanto a los estudiantes como a los docentes y personal administrativo de la Uleam-Sucre. El objetivo era obtener percepciones fieles acerca de la imagen que proyecta la institución en relación con las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) realizadas. Las preguntas estaban diseñadas para evaluar los indicadores de percepción que tienen estos grupos sobre la imagen corporativa de la institución en cuanto a la RSE. La encuesta se basó en la escala de Likert para la valuación de las respuestas. Al aplicar un único instrumento a ambos estratos, se pudo recopilar información cualitativa sobre las variables relacionadas

con la RSE desde diferentes perspectivas, lo que permitió una evaluación integral de la imagen corporativa proyectada por la institución.

El análisis de la información recopilada a través de estas técnicas permitió obtener un panorama integral de la situación, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y generar recomendaciones para fortalecer la imagen corporativa a través de las acciones de responsabilidad social empresarial de la Uleam–Sucre.

2.4. Población

La población de este estudio está conformada por los grupos de interés internos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre (Uleam-Sucre) durante el período 2024, incluyendo estudiantes, docentes y personal administrativo, la cual se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 3

Población objetivo

Estudiantes según carrera		Docentes y personal administrativo	
Administración de empresas	172	Docentes	58
Agronegocios	49	Docentes carreras técnicas	8
Contabilidad y auditoría	68	Empleados administrativos y de servicios	18
Derecho	63	Total	84
Educación básica	31		
Educación inicial	160		
Enfermería	168		
Hospitalidad y hotelería	24		
Mercadotecnia	62		
Turismo	56		
Total	883		

Nota. Obtenido de la secretaria de la Uleam-Sucre

2.5. Muestra

Se seleccionó una muestra representativa de la población total de la Uleam-Sucre, conformada por los estudiantes, docentes y personal administrativo durante el período 2024. Para determinar el tamaño de la muestra, se sumó la población de los tres grupos de interés y luego se aplicó la fórmula estadística de muestreo finito, estableciendo un margen de error

del 5% y un nivel de confianza del 95%. El resultado obtenido fue una muestra de 275 personas. Los participantes de la muestra fueron seleccionados de forma aleatoria y proporcional de cada uno de los grupos (estudiantes, docentes y personal administrativo), lo que asegurará que todos los miembros de la población general tengan la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Tabla 4

Cálculo de muestra estudiantes

	Fórmula
Donde:	
N = Población	$\frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$
p = Probabilidad de éxito	$n = \frac{(967 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}{(0,05^2 \times (967 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5))}$
q = Probabilidad de fracaso	
Z = Nivel de confianza de Z al 95%	$n = \frac{967 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 967 + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$
d = Error Muestral (5%); 0,05	$n = \frac{928.7068}{3.3779}$
	n= 275

Confianza al 95%	
N =	967
p =	0,5
q =	0,5
Z =	1,96 Z² = 3,8416
d =	0,05 d² = 0,0025

2.6. Análisis e interpretación de los resultados de encuestas

A partir de las encuestas aplicadas tanto a estudiantes, docentes y personal administrativo de la Uleam-Sucre, se logró recopilar un conjunto de datos relevantes para el estudio.

2.6.1. Análisis de fiabilidad

Se realizó un análisis de fiabilidad del instrumento de encuesta aplicado a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Uleam-Sucre. Los resultados mostraron que el Alfa de Cronbach promedio obtenido fue de 0,979 este valor indica que la escala utilizada tiene una excelente consistencia interna.

Tabla 5*Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	10

Nota. Obtenido de encuestas aplicadas a estudiantes docentes y personal administrativo, se elaboró en el programa estadístico SPSS 27. *Elaborado por:* Fernando Chávez López

2.6.2. Análisis de validez

De acuerdo con los datos de validez obtenidos a partir de los instrumentos aplicados a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Uleam-Sucre, el cual dio 0,941. Este resultado indica que los instrumentos de medición utilizados han logrado capturar apropiadamente la relación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Tabla 6*Estadístico de validez*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,941 a	0,885	0,884	0,34815	0,228

2.6.3. Resultados de encuestas

1. ¿Considera que las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que realiza la Uleam-Sucre satisfacen las necesidades del entorno? (Tabla 10, Gráfico 1)

Interpretación:

Según los resultados, el 42% (133 de los encuestados) están algo de acuerdo en que las acciones de RSE que realiza la Uleam-Sucre satisfacen las necesidades del entorno, mientras que el 23% (72 encuestados) están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, 17% (55 encuestados) tienen una opinión neutral, y un 18% (57 encuestados) están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Análisis:

El 65% (205 encuestados) tienen una percepción positiva sobre las acciones de RSE que implementa la Uleam-Sucre y su capacidad para satisfacer las necesidades del entorno. Sin embargo, un porcentaje considerable un 35% (112 encuestados) muestran una opinión

negativa o neutral al respecto. Estos resultados sugieren que, si bien la universidad está realizando esfuerzos en materia de RSE, aún existen áreas de mejora para lograr una mayor satisfacción de las necesidades de su entorno y cumplir con las expectativas de todos sus grupos de interés.

2. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa actual de la Uleam-Sucre? (Tabla 11, Gráfico 2)

Interpretación:

De acuerdo con los datos recopilados, el 34% (108 encuestados) califican la imagen corporativa actual de la Uleam-Sucre como excelente, mientras que otro 34% (109 encuestados) la califica como buena. Por otro lado, el 18% (58 encuestados) la consideran regular y el 13% (42 encuestados) restantes la califica como mala.

Análisis:

El 68% (217 encuestados) tienen una percepción positiva de la imagen corporativa de la Uleam-Sucre, calificándola como excelente o buena. Sin embargo, un porcentaje significativo 32% (100 encuestados) la consideran regular o mala. Estos resultados sugieren que, si bien la universidad ha logrado construir una imagen corporativa favorable en general, aún existen aspectos que deben ser mejorados para fortalecer aún más su reputación e imagen ante sus grupos de interés. Es importante identificar las áreas de mejora y trabajar en ellas para alcanzar una imagen corporativa más sólida y coherente con los objetivos y valores de la institución.

3. ¿Considera que las acciones de RSE influyen en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre? (Tabla 12, Gráfico 3)

Interpretación:

Según los datos, el 53% (168 encuestados) están totalmente de acuerdo en que las acciones de RSE influyen en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre, mientras que el 20% (62 encuestados) están algo de acuerdo con esta afirmación. Por otra parte, el 9% (30 encuestados) tienen una opinión neutral, y el 18% (57 encuestados) restantes está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Análisis:

El 73% (230 encuestados) consideran que las acciones de RSE tienen una influencia positiva en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre. Esto resalta la importancia que los grupos de interés otorgan a las prácticas de responsabilidad social y su impacto en la percepción y reputación de la institución. Sin embargo, un porcentaje menor 18% (57 encuestados) no perciben esta relación entre la RSE y la imagen corporativa. Estos

resultados sugieren que la universidad debe continuar fortaleciendo sus esfuerzos en RSE y comunicarlos de manera efectiva para mantener y mejorar su imagen ante sus grupos de interés.

4. ¿Cree que la Uleam-Sucre debe incrementar sus esfuerzos en acciones de RSE?
(Tabla 13, Gráfico 4)

Interpretación:

De acuerdo con los datos recopilados, el 65% (205 encuestados) están totalmente de acuerdo en que la Uleam-Sucre debe incrementar sus esfuerzos en acciones de RSE, mientras que el 12% (38 encuestados) están algo de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 10% (32 encuestados) tienen una opinión neutral, el 8% (26 encuestados) están algo en desacuerdo y el 5% (16 encuestados) restantes está totalmente en desacuerdo.

Análisis:

El 77% (243 encuestados) creen que la Uleam-Sucre debe aumentar sus esfuerzos en acciones de responsabilidad social empresarial. Esto sugiere que los grupos de interés valoran altamente el compromiso de la institución con la RSE y esperan un mayor involucramiento en esta área. Solo un pequeño porcentaje 13% (42 encuestados) no consideran necesario incrementar las acciones de RSE. Estos resultados resaltan la importancia que los grupos de interés otorgan a la responsabilidad social y su expectativa de que la universidad continúe fortaleciendo su enfoque en esta materia, lo cual puede contribuir a mejorar su imagen y reputación.

5. ¿Qué áreas de RSE considera más importantes para la Uleam-Sucre? (Puede seleccionar varias opciones) (Tabla 14, Gráfico 5)

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el área de RSE considerada más importante para la Uleam-Sucre es el desarrollo de la comunidad, con un 29% (169 respuestas). Le sigue la protección del medio ambiente con un 20% (121 respuestas), las prácticas laborales justas y la ética e integridad con un 18% (109 respuestas y 108 respuestas respectivamente), y finalmente los derechos humanos con un 14% (84 respuestas).

Análisis:

Los encuestados destacan el desarrollo de la comunidad como el área prioritaria en la que la Uleam-Sucre debe enfocar sus esfuerzos de RSE. Esto refleja la importancia que los grupos de interés otorgan al impacto positivo que la universidad puede tener en el progreso y bienestar de las comunidades locales. Asimismo, la protección del medio ambiente también es considerada una prioridad, lo que demuestra la conciencia ambiental y la

necesidad de que la institución implemente prácticas sostenibles. Por otra parte, aspectos como las condiciones laborales, la ética y los derechos humanos también son áreas relevantes para los encuestados. Estos resultados brindan una guía valiosa para que la Uleam-Sucre pueda ajustar sus esfuerzos de RSE y atender las expectativas de sus grupos de interés de manera más efectiva.

6. ¿Cómo calificaría la comunicación de la Uleam-Sucre sobre sus acciones de RSE?

(Tabla 15, Gráfico 6)

Interpretación:

Según los datos presentados, el 42% (133 encuestados) califican como buena la comunicación de la Uleam-Sucre sobre sus acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), mientras que el 23% (72 encuestados) la consideran excelente. Por otro lado, el 22% (70 encuestados) la califican como regular y el 13% (42 encuestados) restantes la consideran mala.

Análisis:

El 65% (205 encuestados) tienen una percepción positiva sobre la comunicación de la Uleam-Sucre en cuanto a sus acciones de RSE, calificándola como buena o excelente. Sin embargo, un porcentaje considerable 35% (112 encuestados) la consideran regular o mala. Estos resultados sugieren que, si bien la universidad está realizando esfuerzos para comunicar sus iniciativas de RSE, aún existen áreas de mejora para lograr una comunicación más efectiva y alcanzar a todos sus grupos de interés de manera adecuada. Es importante que la Uleam-Sucre evalúe sus canales y estrategias de comunicación en esta área, con el fin de fortalecer la difusión de sus acciones de RSE y generar una mayor conciencia y valoración por parte de sus grupos de interés.

7. ¿Considera que la Uleam-Sucre involucra adecuadamente a sus grupos de interés (estudiantes, docentes, ¿personal administrativo) en sus acciones de RSE? *(Tabla 16, Gráfico 7)*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el 42% (133 encuestados) están algo de acuerdo en que la Uleam-Sucre involucra adecuadamente a sus grupos de interés (estudiantes, docentes y personal administrativo) en sus acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), mientras que el 23% (72 encuestados) están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 12% (38 encuestados) tienen una opinión neutral, un 14% (45 encuestados) están algo en desacuerdo y un 9% (29 encuestados) están totalmente en desacuerdo.

Análisis:

El 65% (205 encuestados) consideran que la Uleam-Sucre involucra de manera adecuada a sus grupos de interés en las acciones de RSE. Sin embargo, un porcentaje significativo 23% (74 encuestados) tienen una opinión negativa al respecto, lo que sugiere que existen oportunidades de mejora en este aspecto. Es importante que la universidad garantice la participación y la inclusión de todos sus grupos de interés clave en la planificación, implementación y evaluación de sus iniciativas de RSE. Esto no solo fortalecerá el compromiso y la alineación con estas acciones, sino que también contribuirá a una mayor transparencia y credibilidad en su enfoque de responsabilidad social.

8. ¿Cree que la Uleam-Sucre debería fortalecer su imagen corporativa a través de acciones de RSE? (Tabla 17, Gráfico 8)

Interpretación:

Según los datos recopilados, el 68% (217 encuestados) están totalmente de acuerdo en que la Uleam-Sucre debería fortalecer su imagen corporativa a través de acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), mientras que el 14% (43 encuestados) están algo de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 5% (15 encuestados) tienen una opinión neutral, el 4% (13 encuestados) están algo en desacuerdo y el 9% (29 encuestados) restantes están totalmente en desacuerdo.

Análisis:

El 82% (260 encuestados) consideran que la Uleam-Sucre debe fortalecer su imagen corporativa mediante acciones de RSE. Estos resultados reflejan la percepción de que las prácticas de responsabilidad social tienen un impacto positivo en la reputación e imagen de la institución ante sus grupos de interés. Solo un pequeño porcentaje 13% (42 encuestados) no ven la necesidad de utilizar las acciones de RSE para este fin. Estos hallazgos resaltan la importancia que los grupos de interés otorgan al vínculo entre la RSE y la imagen corporativa, y su expectativa de que la universidad aproveche este enfoque para mejorar su posicionamiento y proyección externa. Por lo tanto, es recomendable que la Uleam-Sucre integre estratégicamente sus esfuerzos de RSE en su gestión de imagen corporativa.

9. ¿Cómo calificaría la importancia de la RSE para la reputación y competitividad de la Uleam-Sucre? (Tabla 18, Gráfico 9)

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 53% (169 encuestados) califican como muy importante la responsabilidad social empresarial (RSE) para la reputación y competitividad de la Uleam-Sucre, mientras que el 29% (91 encuestados) la consideran importante. Por otro

lado, un 9% (28 encuestados) la califican como poco importante y otro 9% (29 encuestados) la consideran nada importante.

Análisis:

El 82% (260 encuestados) reconocen la alta importancia de la RSE para la reputación y competitividad de la Uleam-Sucre. Esto demuestra que los grupos de interés valoran el compromiso de la institución con la responsabilidad social y perciben su impacto positivo en la imagen, el prestigio y la capacidad de la universidad para destacar entre otras instituciones de educación superior. Solo un pequeño porcentaje 18% (57 encuestados) no consideran relevante la RSE para estos aspectos. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que la Uleam-Sucre continúe fortaleciendo sus esfuerzos en materia de RSE, ya que esto contribuirá a mejorar su reputación, posicionamiento y competitividad en el entorno educativo actual, cumpliendo con las expectativas de sus grupos de interés.

10. Recomendaría la aplicación de prácticas de RSE para mejorar la imagen corporativa de la Uleam-Sucre. *(Tabla 19, Gráfico 10)*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados presentados, el 87% (275 encuestados) recomiendan la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) para mejorar la imagen corporativa de la Uleam-Sucre, mientras que el 13% (42 encuestados) restantes no lo recomendaría.

Análisis:

Una amplia mayoría de los encuestados respalda la implementación de prácticas de RSE como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Uleam-Sucre. Esto sugiere que los grupos de interés perciben una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social y la reputación e imagen de la institución. Además, refleja la expectativa de que la universidad adopte un enfoque proactivo en esta materia, lo cual puede contribuir a mejorar su posicionamiento y credibilidad ante la comunidad.

Por otro lado, un pequeño porcentaje 13% (42 encuestados) no consideran recomendable la aplicación de prácticas de RSE para este fin, lo que podría indicar una percepción diferente sobre la efectividad de esta estrategia o la necesidad de priorizar otros aspectos.

2.6.4. Resultados de entrevista

Adicionalmente, para la entrevista se consideró al Decano de la Uleam-Sucre como informante clave, debido a su conocimiento y experiencia directa en relación con las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) implementadas por la institución.

Al preguntar acerca de las formas en que la universidad integra las prácticas de RSE en sus operaciones y procesos, el Decano mencionó que las acciones se enfocan principalmente en la inclusión social. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran la accesibilidad de las instalaciones para estudiantes con discapacidad, la oferta de becas, y la provisión de seguros para estudiantes, independientemente de su condición. Un ejemplo de esto fue el caso de un estudiante que se benefició del seguro tras sufrir un accidente. Además, subrayó la constante capacitación al personal docente para atender las necesidades específicas de estudiantes con discapacidades visuales, auditivas, y físicas.

Al profundizar en las iniciativas de RSE implementadas por la Uleam-Sucre, el Decano resaltó los proyectos de vinculación con la comunidad, que incluyen no solo áreas relacionadas con la salud, sino también administración, contabilidad, educación y nutrición. Estas acciones se realizan en colaboración con parroquias y gobiernos locales para identificar las comunidades más necesitadas.

En cuanto a la percepción de los grupos de interés sobre la importancia de estas acciones, el Decano manifestó que existe un alto nivel de empoderamiento y participación, especialmente entre los estudiantes, docentes, y personal administrativo, con una estimación de un 90% de compromiso en las actividades de RSE. Sin embargo, también reconoció que factores como la inseguridad en las comunidades han planteado retos, afectando la movilidad y la participación en algunas iniciativas.

Es fundamental acentuar el análisis de la estrategia de comunicación que tiene la Uleam-Sucre al momento de dar a conocer sus acciones de RSE. El Decano explicó que las actividades se socializan mediante informes en plataformas y reportes comunitarios, sin enfocarse en la cobertura mediática. No obstante, destacó la importancia de mejorar estos canales de comunicación para asegurar una mayor difusión de las acciones responsables, lo que podría contribuir a un mejor reconocimiento de la universidad.

Al evaluar posibles mejoras, el Decano consideró que la Uleam-Sucre debe continuar fortaleciendo sus esfuerzos de inclusión y su vinculación con la comunidad, así como mejorar la seguridad al llevar a cabo estas actividades. Además, mencionó la importancia de continuar capacitando al personal docente para responder adecuadamente a las necesidades especiales de los estudiantes.

Otro punto abordado fue la forma en que el Decano describió la imagen y reputación de la universidad en la comunidad local. Señaló que, si bien internamente la Uleam-Sucre es valorada positivamente, el verdadero impacto se refleja en los resultados de los proyectos de vinculación y la graduación de estudiantes con discapacidades, lo que mejora la percepción de la universidad como una institución inclusiva y comprometida.

Para finalizar, los retos y oportunidades a los que se enfrenta la Uleam-Sucre para fortalecer su imagen corporativa incluyen el mejoramiento de los procesos de seguridad para llevar a cabo sus acciones de RSE y el desarrollo de una estrategia de comunicación más coherente que permita una mayor visibilidad de sus acciones responsables. Entre las oportunidades, se destacó el aprovechamiento del compromiso de los estudiantes y el personal administrativo para involucrarse en iniciativas que fortalezcan la imagen institucional de la universidad a nivel regional.

2.7. Análisis cruzado

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen corporativa de las instituciones educativas, ya que aporta credibilidad, confianza, transparencia y diferenciación, atributos clave que fortalecen la reputación de la universidad ante sus grupos de interés (Payano, 2021). Se examinaron las relaciones entre los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Uleam-Sucre, así como la entrevista realizada al Decano de la institución.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta un 65% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre las acciones de RSE que realiza la Uleam-Sucre, aunque un 18% expresó una opinión negativa o neutral. Por su parte, el Decano destacó que las acciones de RSE de la universidad se centran en la inclusión social, resaltando la accesibilidad para estudiantes con discapacidad, la oferta de becas y la vinculación con la comunidad a través de proyectos colaborativos en salud, educación y nutrición. Estos datos sugieren que, si bien la universidad ha avanzado significativamente en sus esfuerzos de RSE, aún existen áreas de mejora, especialmente en la difusión de sus iniciativas y en la expansión hacia más áreas de interés.

En cuanto a la influencia de la RSE en la imagen corporativa, el 73% de los encuestados afirmó que las acciones de RSE tienen un impacto positivo en la imagen de la universidad. El Decano coincidió con esta percepción, señalando que el impacto de los proyectos de RSE es visible en la graduación de estudiantes con discapacidades, lo que refuerza la imagen de

la Uleam-Sucre como una institución inclusiva. Sin embargo, mientras que el Decano se enfocó principalmente en el aspecto de inclusión, los encuestados probablemente consideraron un rango más amplio de iniciativas de RSE al evaluar su influencia en la imagen institucional.

Respecto a la comunicación sobre las acciones de RSE, un 65% de los encuestados calificó la comunicación de la Uleam-Sucre como buena o excelente, mientras que un 35% la consideró regular o mala. En la entrevista, el Decano reconoció que la universidad se apoya en informes y reportes comunitarios para difundir sus acciones, pero que no se ha logrado una amplia cobertura mediática. Esta situación sugiere que la universidad debe mejorar su estrategia de comunicación para asegurar que las iniciativas de RSE sean más visibles y valoradas por todos sus grupos de interés.

En cuanto al involucramiento de los grupos de interés en las acciones de RSE, un 65% de los encuestados consideró que la Uleam-Sucre los involucra adecuadamente, aunque un 23% manifestó una percepción negativa. El Decano, por su parte, estimó que el 90% de los grupos de interés internos (estudiantes, docentes y personal administrativo) participan activamente en las actividades de RSE. Esta disparidad en las percepciones indica que, aunque la universidad tiene un alto nivel de participación interna, algunos miembros de la comunidad podrían no sentirse suficientemente involucrados, lo que apunta a la necesidad de fomentar una mayor inclusión.

El 77% de los encuestados considera que la Uleam-Sucre debería incrementar sus esfuerzos en acciones de RSE. El Decano confirmó esta percepción y destacó la necesidad de fortalecer las áreas de inclusión y vinculación comunitaria, sugiriendo también mejoras en la seguridad y la capacitación del personal para atender las necesidades especiales de los estudiantes. Este consenso subraya la importancia de continuar expandiendo los esfuerzos de RSE para cubrir las expectativas de los grupos de interés.

En cuanto a las áreas prioritarias de RSE, los encuestados consideraron el desarrollo de la comunidad como la principal, con un 29%, seguido por la protección del medio ambiente, las prácticas laborales justas, la ética e integridad. El Decano también destacó la vinculación con la comunidad y el apoyo a estudiantes con discapacidades como áreas clave. Ambos grupos coinciden en la importancia del desarrollo comunitario, aunque los encuestados también dan relevancia a la protección ambiental, lo que podría sugerir una oportunidad para expandir las iniciativas de la Uleam-Sucre en este ámbito.

Finalmente, tanto los encuestados como el Decano reconocen que las acciones de RSE tienen un impacto significativo en la reputación y competitividad de la universidad. Un 82%

de los encuestados considera que la RSE es un factor clave para la reputación y competitividad de la Uleam-Sucre. Sin embargo, el Decano mencionó que algunos desafíos, como la inseguridad en ciertas áreas, han afectado la expansión de estas iniciativas. Este contexto refleja la necesidad de continuar fortaleciendo las acciones de RSE y superar obstáculos como la seguridad para maximizar el impacto positivo en la imagen institucional.

CAPÍTULO III

3. Tema de la propuesta

Diseño de estrategias de responsabilidad social empresarial para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Uleam-Sucre

3.1. Antecedentes

A nivel global, las universidades han comenzado a adoptar prácticas de RSE como parte integral de su misión educativa. La RSE se refiere al compromiso de las instituciones educativas con el desarrollo sostenible y el bienestar social, lo que incluye iniciativas en áreas como la educación comunitaria, la sostenibilidad ambiental y la ética en la investigación.(Basurto y Loor, 2024)

En Ecuador, el concepto de RSE ha ido cobrando fuerza entre las instituciones educativas. Instituciones de educación superior como la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) han implementado programas que promueven el compromiso social y ambiental, lo que ha fortalecido su imagen ante los estudiantes y la sociedad.(Montoya y Chilcon, 2023)

Investigaciones nacionales indican que las universidades ecuatorianas están reconociendo cada vez más la importancia de la RSE para mejorar su reputación y establecer relaciones positivas con sus grupos de interés. Un estudio señala que las instituciones que participan activamente en iniciativas sociales tienden a ser vistas más favorablemente por los estudiantes y sus familias, lo cual es crucial para atraer talento académico y financiamiento.(Diario Business News, 2023)

En el contexto provincial y local, la Uleam tiene un papel fundamental en el desarrollo social y educativo de la región. La implementación de políticas de RSE podría no solo mejorar su imagen ante los estudiantes y la comunidad local, sino también contribuir al desarrollo sostenible de Sucre.

La Uleam podría beneficiarse al adoptar un enfoque proactivo hacia la RSE, involucrándose en proyectos que aborden problemas locales como el acceso a educación y salud. Esto no solo mejoraría su imagen corporativa, sino que también alinearía sus objetivos con las necesidades e intereses de la comunidad local.

Con los antecedentes internacionales, nacionales y locales sobre la influencia de la RSE en la imagen corporativa ofrecen un marco sólido para investigar cómo estas dinámicas pueden aplicarse específicamente a la Uleam en Sucre.

3.2. Justificación

Una investigación realizada en 2021 en instituciones educativas privadas de Huancayo Metropolitano encontró una correlación positiva entre la aplicación de la RSE y el desempeño financiero de estas entidades. Los resultados indicaron que al implementar prácticas de RSE, las instituciones mejoraban su rendimiento económico, lo que a su vez repercutía favorablemente en su percepción pública (Huaripata y Risco, 2021). Dado este contexto, la Uleam-Sucre, al adoptar políticas de RSE, puede contribuir significativamente al desarrollo sostenible de Sucre y sus alrededores. A través de proyectos comunitarios y programas educativos que aborden problemas locales como la pobreza, la educación y el medio ambiente, la universidad no solo mejora su imagen, sino que también cumple con su responsabilidad social como institución formadora.

Además, la implementación de estrategias de RSE en la Uleam-Sucre permitirá estrechar los vínculos con la comunidad local, al involucrarla activamente en iniciativas que apunten a su bienestar y progreso. Esto generará un impacto positivo en la reputación e imagen corporativa de la universidad, al ser percibida como una institución comprometida con el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de su entorno.

Por otro lado, la adopción de prácticas de RSE también repercutirá favorablemente en el ambiente interno de la Uleam-Sucre, fortaleciendo el sentido de pertenencia y motivación de los estudiantes, docentes y personal administrativo. Al ser partícipes de proyectos con impacto social y ambiental, estos grupos de interés internos se sentirán más identificados con los valores y principios de la institución, lo que a su vez redundará en una mejor imagen corporativa.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Proponer estrategias de RSE que permitan fortalecer su reputación e impacto positivo en la comunidad.

3.3.2. Específicos

- Analizar la percepción de los grupos de interés internos sobre la imagen corporativa de la Uleam-Sucre.
- Identificar las áreas de mejora en cuanto a responsabilidad social empresarial que puedan impactar positivamente la imagen corporativa de la institución.
- Diseñar un plan de acción con estrategias de RSE alineadas a los objetivos institucionales y las necesidades de la comunidad.

3.4. Desarrollo de la Propuesta

3.4.1. Estrategias de RSE

La propuesta para fortalecer la imagen corporativa de la Uleam-Sucre a través de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se centrará en dos áreas clave: el desarrollo de la comunidad y la protección del medio ambiente. Estas áreas fueron identificadas como prioritarias según los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados. El objetivo es implementar acciones concretas que respondan a las expectativas de la comunidad universitaria y del entorno local, mejorando la percepción de la universidad como una institución comprometida socialmente.

3.4.2. Programa de Vinculación con la Comunidad

El desarrollo de la comunidad será el pilar fundamental de esta propuesta. La Uleam-Sucre llevará a cabo programas que promuevan la inclusión social y el progreso económico en las comunidades cercanas. Entre las acciones planteadas se encuentran:

- **Capacitación para emprendedores locales:** Se organizarán talleres para capacitar a microempresarios en temas de administración, marketing digital y finanzas, a fin de impulsar el desarrollo económico local.
- **Programas educativos para escuelas:** La universidad colaborará con escuelas de la zona para mejorar la calidad educativa mediante la implementación de proyectos de tutoría y asesoramiento académico, involucrando a estudiantes de la Uleam como tutores.

3.4.3. Protección del Medio Ambiente

Para abordar las preocupaciones ambientales, se implementará un programa de gestión sostenible de residuos sólidos en el campus, que incluirá:

- **Reciclaje:** Instalación de puntos de recolección de materiales reciclables en diferentes áreas del campus. Se incentivará a la comunidad universitaria a participar activamente en el reciclaje mediante campañas de sensibilización.
- **Proyectos de reforestación:** Se organizarán jornadas de reforestación en áreas deforestadas cercanas, involucrando a estudiantes, docentes y personal administrativo.

3.4.4. Comunicación y Gestión de la Imagen Corporativa

La Uleam-Sucre fortalecerá su imagen corporativa mediante la divulgación de sus acciones de RSE a través de los canales de comunicación institucionales. Se desarrollará un plan de contenidos en redes sociales para destacar los logros y avances de los programas

mencionados, con el fin de sensibilizar a la comunidad universitaria y al público externo sobre el compromiso de la universidad con la responsabilidad social y ambiental.

El plan de contenido se enfoca en la promoción de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Uleam-Sucre en sus redes sociales y otros medios de comunicación. El objetivo es sensibilizar a la comunidad universitaria y a los grupos de interés sobre la importancia de estas acciones y su impacto en la imagen corporativa de la universidad.

El plan de contenido de RSE de una semana que se muestra a continuación. Incluye el día de publicación, el tipo de contenido, el objetivo que se pretende alcanzar con el contenido, el formato en el que se publicará, la descripción correspondiente, los hashtags y las indicaciones de diseño.

Tabla 7

Plan de contenido

Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato	Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
Lunes	Publicación informativa	Dar a conocer el programa de reciclaje y los proyectos de reforestación.	Post + Imagen	“Uleam-Sucre lidera el cambio ambiental 🌱. ¡Descubre nuestros puntos de reciclaje y cómo puedes sumarte a nuestras jornadas de reforestación!”	#Reciclaje #Sostenibilidad	Diseño gráfico con fotos del campus y puntos de reciclaje, colores verdes y azules que simbolicen el medio ambiente.
Martes	Video corto	Mostrar cómo funciona el sistema de reciclaje y su impacto positivo.	Video	“¿Sabías que reciclar ayuda a reducir el impacto ambiental? ♻️ Mira cómo Uleam-Sucre está marcando la diferencia.”	#MedioAmbiente #RSE	Grabar video de estudiantes usando los puntos de reciclaje, incluir estadísticas sobre el reciclaje en Uleam-Sucre.
Miércoles	Testimonio de beneficiario	Incentivar la participación en los talleres de capacitación para emprendedores locales.	Testimonio video	“Escucha a quienes han participado en nuestros talleres de emprendimiento. ¡Juntos, construimos un mejor futuro!”	#Emprendimiento #Comunidad	Grabar a los emprendedores locales contando su experiencia, con imágenes de los talleres.
Jueves	Historias de éxito	Mostrar los resultados de los proyectos de reforestación y su impacto local.	Historias IG	“La comunidad Uleam-Sucre está dejando huella en el medio ambiente 🌍. ¡Conoce los proyectos de reforestación en los que puedes participar!”	#Reforestación #RSE	Usar imágenes y datos visuales del impacto positivo en las áreas reforestadas.
Viernes	Post con datos relevantes	Sensibilizar sobre la importancia del reciclaje y la protección del medio ambiente.	Post + Gráfico	“El impacto de no reciclar: ¿Sabías que una botella de plástico puede tardar 450 años en degradarse? 🌍 Únete a nuestro programa de reciclaje.”	#ConcienciaAmbienta	Diseño con datos estadísticos y gráficos de impacto ambiental del reciclaje.
Sábado	Participación ciudadana	Invitar a la comunidad a participar en una jornada de reciclaje o limpieza del campus.	Historias + Imagen	“¡Este sábado todos a reciclar! Únete a nuestra jornada de limpieza del campus y contribuye a un ambiente más sano.”	#AcciónComunitaria #RSE	Publicación con imágenes de jornadas previas de limpieza y reciclaje en el campus.
Domingo	Reflexión final	Incentivar la reflexión sobre el compromiso con la RSE y los valores de Uleam-Sucre.	Post + Imagen	“Nuestra responsabilidad va más allá de las aulas. En Uleam-Sucre, construimos un futuro más verde y responsable. 💚 ¿Estás listo para hacer tu parte?”	#CompromisoSocial #RSE	Imagen del campus con mensaje inspirador, colores institucionales, y un llamado a la acción para involucrarse en las iniciativas de la universidad.

3.4.5. Plan de Acción

Este plan de acción establece las actividades necesarias para implementar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en la Uleam-Sucre. Se incluyen las fechas, responsables, y prioridades para cada acción.

Tabla 8

Plan de acción

No.	Objetivo	Acción	Etapa	Día de inicio	Día de cierre	Responsable
1	Implementar puntos de reciclaje en el campus	Seleccionar los puntos estratégicos para la instalación de los contenedores.	Etapa 1	15/1/2025	30/1/2025	Coordinador de Medio Ambiente
2	Lanzar la campaña de concienciación sobre reciclaje y reforestación	Crear el plan de contenido para redes sociales y medios internos.	Etapa 2	1/2/2025	15/2/2025	Equipo de Comunicación
3	Capacitar a los emprendedores locales	Organizar talleres de capacitación en administración y finanzas.	Etapa 1	1/2/2025	15/2/2025	Coordinador de Vinculación
4	Realizar jornadas de reforestación	Planificar las jornadas de reforestación con estudiantes y docentes.	Etapa 2	15/2/2025	30/2/2025	Coordinador de Vinculación
5	Monitorear el impacto del programa de reciclaje	Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación de resultados.	Etapa 3	1/3/2025	15/3/2025	Coordinador de Medio Ambiente
6	Evaluar el impacto en la imagen corporativa	Realizar encuestas para medir la percepción de los grupos de interés sobre la imagen de la Uleam-Sucre.	Etapa 3	20/3/2025	31/3/2025	Equipo de Marketing Institucional
7	Integrar las acciones de RSE en la comunicación institucional	Difundir los resultados de las acciones de RSE en medios digitales y tradicionales.	Etapa 3	1/4/2025	28/4/2025	Equipo de Comunicación

Nota. En esta propuesta se detallan los objetivos de cada una de las estrategias a implementar, junto con las acciones correspondientes, el tipo de etapa, la fecha de inicio y fin, los responsables de las tareas y el nivel de prioridad. Se destaca que está proyectado para el 2025.

3.5. Presupuesto

El presupuesto estimado para implementar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la Uleam-Sucre incluye los costos asociados a la instalación de puntos de reciclaje, la organización de talleres de capacitación y las jornadas de reforestación. Además, se contemplan los gastos en comunicación para la difusión de estas acciones y el monitoreo de su impacto.

Tabla 9

Presupuesto

Descripción	Unidades	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Contenedores de reciclaje	10	\$200	\$2000
Material gráfico y señalización para reciclaje	1	\$500	\$500
Talleres de capacitación para emprendedores	4	\$300	\$1200
Materiales para reforestación (plantas y herramientas)	150 plantas	\$10	\$1500
Equipo de comunicación y redes sociales	1	\$800	\$800
Campaña en redes sociales (anuncios y promoción)	1	\$1000	\$1000
Monitoreo y evaluación del programa de reciclaje	1	\$500	\$500
Encuestas de percepción de la imagen corporativa	1	\$300	\$300
Costos administrativos y operativos	-	-	\$1000
TOTAL	-	-	\$8800

Nota. Este presupuesto cubre todas las acciones clave del programa de RSE propuesto, incluyendo el impacto social y ambiental, así como la difusión y monitoreo de este.

3.6. Impactos

La implementación de estas acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la Uleam-Sucre espera obtener un impacto positivo en tres áreas principales: social, ambiental y económica. Estas iniciativas buscan fortalecer la imagen corporativa de la universidad al mismo tiempo que benefician a la comunidad local y fomentan la sostenibilidad.

Impacto Social

- **Mejora en la percepción de la imagen corporativa:** Al implementar programas de reciclaje, reforestación y apoyo a emprendedores locales, la Uleam-Sucre proyectará una imagen más responsable y comprometida con su entorno. La mayoría de los grupos de interés valorarán positivamente estas acciones, lo que se traducirá en un mayor prestigio y reconocimiento en la comunidad local y regional.
- **Fortalecimiento de la comunidad:** Los talleres de capacitación brindarán oportunidades de crecimiento a los emprendedores locales, mejorando sus competencias y contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.
- **Participación de la comunidad universitaria:** Estudiantes, docentes y personal administrativo se involucrarán en acciones sociales y ambientales, lo que generará un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la universidad.

Impacto Ambiental

- **Reducción de residuos:** La implementación de puntos de reciclaje en el campus reducirá significativamente la cantidad de residuos sólidos no gestionados adecuadamente, promoviendo una cultura de reciclaje entre la comunidad universitaria.
- **Reforestación de áreas degradadas:** Las jornadas de reforestación ayudarán a mitigar el impacto de la deforestación en las zonas cercanas a la universidad, mejorando la calidad del aire y contribuyendo a la biodiversidad local.
- **Fomento de la sostenibilidad:** Estas iniciativas contribuirán a la sensibilización de la comunidad respecto a la importancia de la sostenibilidad, alineando a la Uleam-Sucre con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) globales.

Impacto Económico

- **Optimización de recursos:** La reducción de residuos a través del reciclaje y el aprovechamiento de recursos naturales mediante la reforestación permitirán una gestión más eficiente de los recursos en el campus.

- **Apertura a nuevas oportunidades de colaboración:** Estas iniciativas pueden atraer nuevos socios estratégicos y patrocinadores interesados en apoyar proyectos de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que podría generar recursos adicionales para la universidad.
- **Mejora de la competitividad:** Al fortalecer su imagen corporativa y posicionarse como una institución socialmente responsable, la Uleam-Sucre podrá atraer a más estudiantes y establecerse como una universidad de referencia en su región.

CONCLUSIONES

- ✓ La conceptualización de las variables de estudio, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e Imagen Corporativa, permitió fundamentar el marco teórico con una perspectiva integral. Se estableció que la RSE constituye una herramienta estratégica para fortalecer la percepción de la imagen institucional, mientras que la imagen corporativa refleja el impacto de las acciones sociales y ambientales de la universidad en sus grupos de interés.
- ✓ El diagnóstico realizado mediante encuestas y entrevistas reveló que las iniciativas de RSE implementadas por la Uleam-Sucre son percibidas como insuficientemente estructuradas y comunicadas. Aunque se reconoce un impacto positivo de estas acciones en la imagen corporativa, se identificaron áreas de mejora en la planificación y en la participación de los grupos de interés para consolidar una estrategia más inclusiva y efectiva.
- ✓ Las acciones propuestas en el marco de esta investigación, como programas de reciclaje, vinculación comunitaria y estrategias comunicacionales buscan fortalecer la RSE en la Uleam-Sucre y, con ello, su imagen corporativa. Estas iniciativas contribuirán a proyectar a la institución como un referente en responsabilidad social y sostenibilidad, reforzando su posicionamiento y compromiso con la sociedad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar un plan estratégico de responsabilidad social empresarial que defina objetivos, acciones y medidas de impacto a corto, mediano y largo plazo. Este plan debe ser participativo e involucrar a representantes de los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo y comunidad local).
- ✓ Diseñar e implementar una estrategia de comunicación efectiva para promocionar las iniciativas de RSE que realiza la Uleam-Sucre, resaltando su impacto positivo en la comunidad y el entorno. Utilizar canales de comunicación internos y externos, como redes sociales, página web, boletines, entre otros.
- ✓ Desarrollar programas de formación y sensibilización sobre la responsabilidad social empresarial dirigidos a todos los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo). Esto permitirá generar conciencia sobre la importancia de la RSE y promover una cultura organizacional enfocada en la sostenibilidad y el compromiso social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Digital. (2024, enero 11). *Características de imagen corporativa efectivo en Colombia*. <https://agenciadigitalamd.com/imagen-corporativa/caracteristicas-de-imagen-corporativa/>

Aldeanueva, I. (2020). Responsabilidad social universitaria: Contribución de las universidades al desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*.

Apolo. Propulsora de Marcas. (2024). *Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa*. <https://www.universoapolo.com/diferencia-identidad-corporativa-imagen/>

Arango, G. (2019). Imagen corporativa en la educación superior: un factor clave de competitividad. *Revista Interamericana de Educación Superior*.

Basurto, T., & Loor, A. (2024). Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Indumaster S.A.

Calderón, & Sánchez. (2019). Investigación en administración para el siglo XXI. Manual Moderno.

Campos Arenas, A. (2024). *Métodos mixtos de investigación*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=M%C3%A9todos+mixtos+de+investigaci%C3%B3n&ots=xKVNJFvnD_&sig=qotMAxNpf8iBOWLnZloJLE1MnrA&redir_esc=y#v=onepage&q=M%C3%A9todos%20mixtos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false

Casado, & Cuadrado. (2019). La Agenda 2030 y la sostenibilidad empresarial.

Cervera, A. (2020). La gestión de la imagen corporativa universitaria. *Ediciones Síntesis*.

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

Constantino Mendoza, P., & Sánchez López, J. A. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Ciencias Sociales y Económicas*, 7(2), 24-32. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i2.468>

Cubides, D. (2024, enero 22). *Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial, hacia un futuro sostenible*. <https://linktic.com/blog/que-papel-jugara-en-el-futuro-empresarial-del-pais/>

Danilo Renato, V.-A., Estatal de Bolívar Guaranda, U., Joselyn Lisbeth, S.-O., & Martha Lissette, Z.-M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación*,

Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84.
<https://doi.org/10.46296/RC.V6I12.0143>

Diario Business News. (2023, febrero 6). *La responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador*. <https://diariobusinessnews.com/internacional/la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-ecuador/>

Díaz, M., Rodríguez, M., & González, F. (2022). La responsabilidad social en las universidades públicas españolas: Un análisis de sus memorias anuales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*.

Elasrag, H. (2022). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Islam*. Hussein Elasrag. <https://books.google.com.ec/books?id=sN1iEAAAQBAJ>

Elizalde Durán, M. (2023, julio 8). *Enfoque de Stakeholders en la Responsabilidad Social*. <https://www.noticiasneo.com/articles/2023/08/07/enfoque-de-stakeholders-en-la-responsabilidad-social?>

Emprende Pyme. (2023, agosto 8). *Objetivos de la imagen corporativa*. <https://emprendepyme.net/objetivos-de-la-imagen-corporativa.html>

Fernández, R., Cabeza, L., & Jaén, M. (2020). Ética y responsabilidad social corporativa. *Ediciones Paraninfo*.

Gallardo, D., & Sánchez, M. (2021). Responsabilidad Social Corporativa. *Delta Publicaciones*.

García, A. (2021). La identidad corporativa en la era digital. *Revista Comunicación y Sociedad*.

García, F., Vázquez, A., & Fandiño, A. (2020). Impacto de la responsabilidad social empresarial en la formación universitaria de futuros empresarios. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*.

GRAFIC KMA. (2023, septiembre 7). *La evolución de la imagen corporativa: De los 90 a la actualidad*. <https://www.grafickma.com/la-evolucion-de-la-imagen-corporativa-de-los-90-a-la-actualidad/?>

Gutiérrez, O. (2019). Colaboración universidad-empresa: el rol de la imagen corporativa. *Cuadernos de Gestión*.

Hernández, S., & Mendoza. (2019). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Herrera, M. (2024). Transformación digital e identidad corporativa. *Editorial Pirámide*.

Hinojosa-López, J. I., Ayup González, J., Cogco-Calderón, A. R., Hinojosa-López, J. I., Ayup González, J., & Cogco-Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-20. <https://doi.org/10.35426/IAV49N125.04>

Huaripata Medina, Y. M., & Risco Landa, W. O. (2021). Responsabilidad social empresarial y su relación con desempeño financiero en instituciones educativas privadas de Huancayo Metropolitano año 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92267>

Hubspot.es. (2022, agosto 9). *Imagen corporativa: ¿Qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Iturbide, J. (2023, septiembre 7). *La relevancia de los «stakeholders» en la responsabilidad social de las empresas*. <https://expansion.mx/opinion/2023/09/07/la-relevancia-de-los-stakeholders-en-la-responsabilidad-social-de-las-empresas?>

Longinos, J., Martínez, I., & Olmedo, I. (2019). Responsabilidad social universitaria: Impacto en la transferencia de conocimiento y la innovación. .

López. (2023). Estrategias de humanización en el branding corporativo.

López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>

López, M. (2022). Estrategias de imagen corporativa para la internacionalización universitaria. *Revista de Educación Superior en América Latina*.

Luzuriaga Castro Abogados. (2024, octubre 20). *El Rol de los Stakeholders en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. <https://luzuriagacastro.com/el-rol-de-los-stakeholders-en-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc/?>

Manutan España. (2024, julio 1). *Plan de acción de RSE: cómo crear uno en 6 pasos*. <https://www.manutan.es/blog/pasos-para-crear-un-plan-de-accion-de-rse/?srsltid=AfmBOoojHIHtOvV7jp8cpm0eqzPvrkX-49WwKlZqdV-tMwJyiXESfm-X&#productBeginIndex:0&orderBy:7&>

Martínez, A., & Segarra, J. (2020). Estrategias de branding digital en la era post-COVID. . *Revista Latina de Comunicación Social*.

Martínez, J. (2019). Cultura organizacional como base de la identidad corporativa.

Martínez, R. (2020). La imagen institucional como factor de calidad educativa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*.

Mendoza Vélez, C., & Loor Zambrano, H. (2023). Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas. *Revista Científica Ecociencia*, 10(2), 107-126. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>

Molina Domingo, G., & Letelier Larrondo, V. (2020). El Sistema De Aseguramiento De La Calidad De La Educación Superior Chilena. *Atenea*, 28(522), 171-188. <https://doi.org/10.29393/AT522-102SAGM20102>

Montoya Chavarry, D. A., & Chilcon Sosa, A. S. (2023). Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto en las Empresas. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(1), 22-32. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2463>

Moreno, A., Moreno, J., & Núñez, G. (2022). Fundamentos de ética empresarial y derechos humanos en la empresa.

Mozas, & Puentes. (2020). La responsabilidad social corporativa: Su conceptualización e institucionalización en el contexto de las sociedades cooperativas.

Payano, L. (2021, octubre 28). *Responsabilidad Social Empresarial su impacto en la imagen corporativa*. <https://www.eljaya.com/127350/responsabilidad-social-empresarial-su-impacto-en-la-imagen-corporativa/>

Pérez, A., & Rodríguez, C. (2021). Gestión de la imagen corporativa en universidades españolas y latinoamericanas. *Comunicación y Sociedad*.

Pérez, R. (2022). Estrategia e identidad: Un enfoque integrado. .

Ponce Iturralde, W. M., & Cevallos Bravo, M. V. (2024). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la legislación en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 137. <https://doi.org/10.24215/23143738E137>

Ramos, J. (2021). Internacionalización y marca universitaria: estrategias para un mundo globalizado. *Editorial UOC*.

Ridge, B. V. (2024, febrero 10). *Identidad Corporativa vs Imagen Corporativa: Analizando las diferencias*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/es-lo-mismo-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rodríguez, M., & López, S. (2023). Comunicación corporativa integral. *McGraw-Hill Educación*.

Rodríguez, S. (2021). La sostenibilidad como pilar del branding corporativo. *Comunicación y Sociedad*.

Toledo, N. (s. f.). *Población y Muestra*. Recuperado 2 de mayo de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Torres, M., & Vega, L. (2023). Gestión de la imagen institucional en la educación superior. *Editorial Académica Española*.

Vaca, J., Enrique, J. I., Espinel, M., Sebastián, D. I., Medina, Q., & Malena III, V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Revista UNIANDES Episteme, ISSN-e 1390-9150, Vol. 9, Nº. 2, 2022 (Ejemplar dedicado a: abril - junio (01/04/2022)), págs. 162-176, 9(2), 162-176.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477238&info=resumen&idioma=SPA>

Villafañe, J. (2020). Gestión profesional de la imagen corporativa (5ª ed.). *Ediciones Pirámide*.

Vive UNIR. (2024, marzo 8). *¿Qué es la imagen corporativa? Características y ejemplos*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-corporativa/>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de entrevista a Decano

1. ¿Cuáles son las principales acciones o programas de Responsabilidad Social Empresarial que la Uleam-Sucre ha implementado en los últimos años?
2. Desde su perspectiva, ¿cómo han contribuido estas acciones de RSE al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Uleam-Sucre ante la comunidad local y regional?
3. ¿Qué áreas o aspectos específicos de la RSE considera que son más relevantes o prioritarios para la Uleam-Sucre y por qué?
4. ¿Cómo evalúa la participación y el compromiso de los diferentes grupos de interés (estudiantes, docentes, personal administrativo) en las iniciativas de RSE de la Uleam-Sucre?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos u obstáculos que enfrenta la Uleam-Sucre al integrar la RSE en su gestión y operaciones?
6. ¿De qué manera se difunden y comunican las acciones de RSE a los diferentes grupos de interés de la Uleam-Sucre?
7. ¿Considera que existe una relación directa entre la implementación de prácticas de RSE y el fortalecimiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior como la Uleam-Sucre?
8. ¿Cómo cree que la RSE puede contribuir al posicionamiento y competitividad de la Uleam-Sucre en el mercado educativo local y regional?
9. ¿Qué sugerencias o recomendaciones daría para fortalecer la estrategia de RSE y mejorar la imagen corporativa de la Uleam-Sucre en el futuro?

Anexo 2: Modelo de encuesta aplicado a los estudiantes, docentes y personal administrativo.

Imagen 1

Formulario de encuesta aplicado

INFLUENCIA DE LA RSE SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ULEAM-SUCRE

Estimada comunidad Universitaria,

En el marco de nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la Dirección de Vinculación y Emprendimiento de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Sucre (ULEAM-Sucre) está llevando a cabo un estudio sobre la influencia de la RSE en la imagen corporativa de nuestra institución.

Nuestro objetivo es conocer la percepción de la comunidad universitaria sobre las prácticas de inclusión y responsabilidad social que se llevan a cabo en la ULEAM-Sucre. Esta información nos permitirá identificar áreas de mejora y fortalecer nuestras acciones en beneficio de todos los grupos de interés.

Para ello, solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente formulario de manera anónima. Sus valiosos aportes serán fundamentales para comprender el impacto de la RSE en la imagen de nuestra Universidad y tomar las medidas necesarias para ser una institución cada vez más inclusiva y socialmente responsable.

Agradecemos de antemano su participación y reiteramos nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de toda la comunidad universitaria.

* Obligatorio

1. **¿Considera que las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que realiza la Uleam-Sucre satisfacen las necesidades del entorno?** *

Totalmente de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. **¿Cómo calificaría la imagen corporativa actual de la Uleam-Sucre?** *

Excelente

Buena

Regular

Nota. Este es el enlace de la encuesta: <https://forms.office.com/r/4DNJqCddmf>

Imagen 2

Resultados de la encuesta



- 1. ¿Considera que las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que realiza la Uleam-Sucre satisfacen las necesidades del entorno?**
 - Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa actual de la Uleam-Sucre?**
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
- 3. ¿Considera que las acciones de RSE influyen en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre?**
 - Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 4. ¿Cree que la Uleam-Sucre debe incrementar sus esfuerzos en acciones de RSE?**
 - Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿Qué áreas de RSE considera más importantes para la Uleam-Sucre? (Puede seleccionar varias opciones)**
 - Protección del medio ambiente
 - Desarrollo de la comunidad
 - Prácticas laborales justas
 - Ética e integridad
 - Derechos humanos

- 6. ¿Cómo calificaría la comunicación de la Uleam-Sucre sobre sus acciones de RSE?**
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
- 7. ¿Considera que la Uleam-Sucre involucra adecuadamente a sus grupos de interés (estudiantes, docentes, ¿personal administrativo) en sus acciones de RSE?**
- Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Cree que la Uleam-Sucre debería fortalecer su imagen corporativa a través de acciones de RSE?**
- Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 9. ¿Cómo calificaría la importancia de la RSE para la reputación y competitividad de la Uleam-Sucre?**
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
- 10. Recomendaría la aplicación de prácticas de RSE para mejorar la imagen corporativa de la Uleam-Sucre**
- Si
 - No

Anexo 3: Tablas y figuras de la encuesta

Tabla 10

Percepción sobre la satisfacción de las acciones de RSE

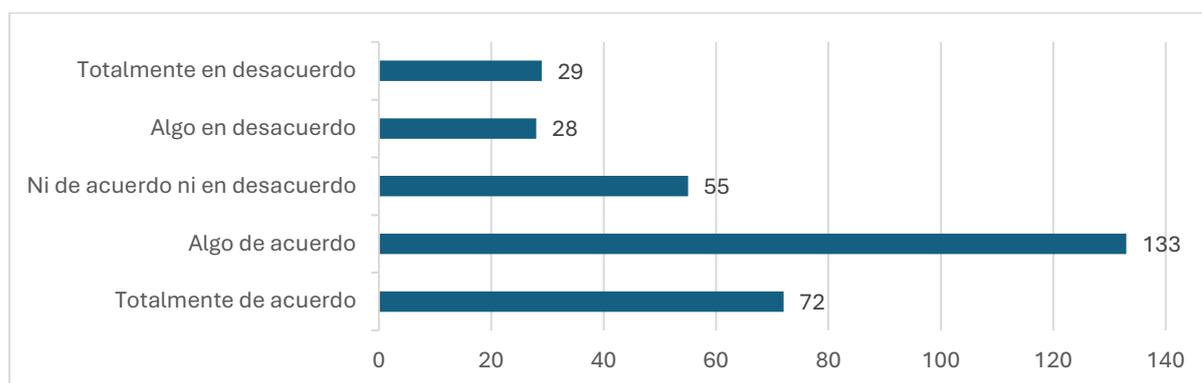
1. ¿Considera que las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que realiza la Uleam-Sucre satisfacen las necesidades del entorno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	72	23%	23%
Algo de acuerdo	133	42%	65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	17%	82%
Algo en desacuerdo	28	9%	91%
Totalmente en desacuerdo	29	9%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 1

Percepción sobre la satisfacción de las acciones de RSE



Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 11

Calificación de la imagen corporativa actual

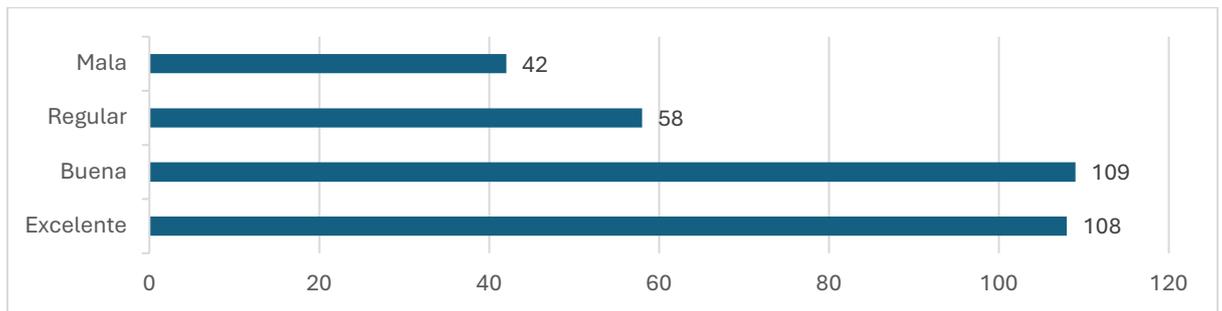
2. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa actual de la Uleam-Sucre?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	108	34%	34%
Buena	109	34%	68%
Regular	58	18%	87%
Mala	42	13%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 2

Calificación de la imagen corporativa actual



Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 12

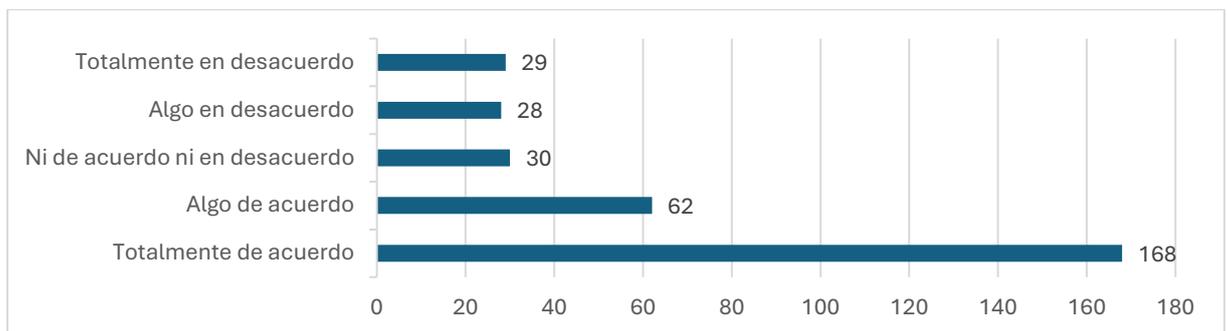
Influencia de las acciones de RSE en la imagen corporativa

3. ¿Considera que las acciones de RSE influyen en la imagen corporativa de la Uleam-Sucre?			
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	168	53%	53%
Algo de acuerdo	62	20%	73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	9%	82%
Algo en desacuerdo	28	9%	91%
Totalmente en desacuerdo	29	9%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 3

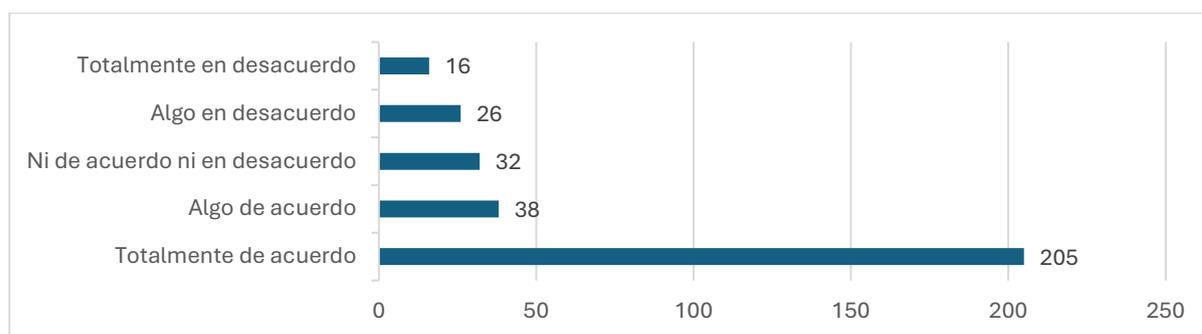
Influencia de las acciones de RSE en la imagen corporativa



Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 13*Necesidad de incrementar esfuerzos en acciones de RSE*

4. ¿Cree que la Uleam-Sucre debe incrementar sus esfuerzos en acciones de RSE?			
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	205	65%	65%
Algo de acuerdo	38	12%	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	10%	87%
Algo en desacuerdo	26	8%	95%
Totalmente en desacuerdo	16	5%	100%
Total	317	100%	

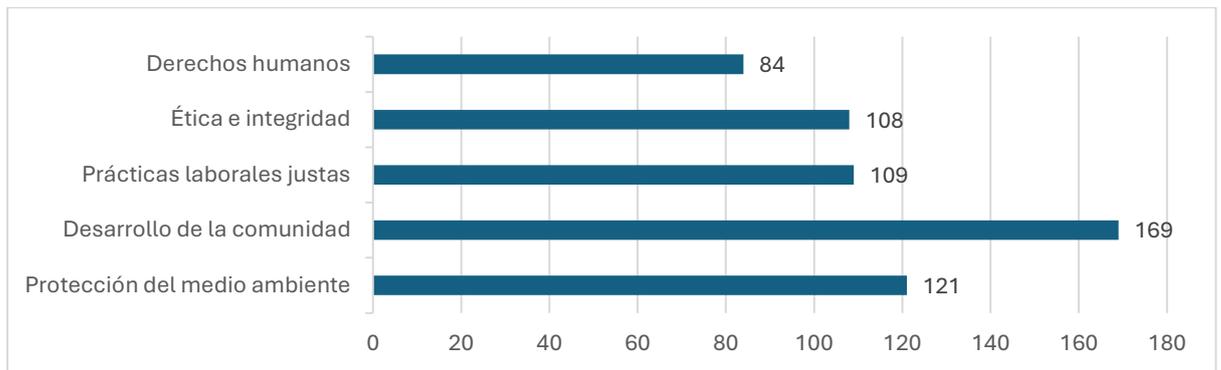
*Elaborado por: Fernando Chávez López***Gráfico 4***Necesidad de incrementar esfuerzos en acciones de RSE**Elaborado por: Fernando Chávez López***Tabla 14***Áreas prioritarias de RSE*

5. ¿Qué áreas de RSE considera más importantes para la Uleam-Sucre? (Puede seleccionar varias opciones)			
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Protección del medio ambiente	121	20%	20%
Desarrollo de la comunidad	169	29%	49%
Prácticas laborales justas	109	18%	68%
Ética e integridad	108	18%	86%
Derechos humanos	84	14%	100%
Total	591	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 5

Áreas prioritarias de RSE



Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 15

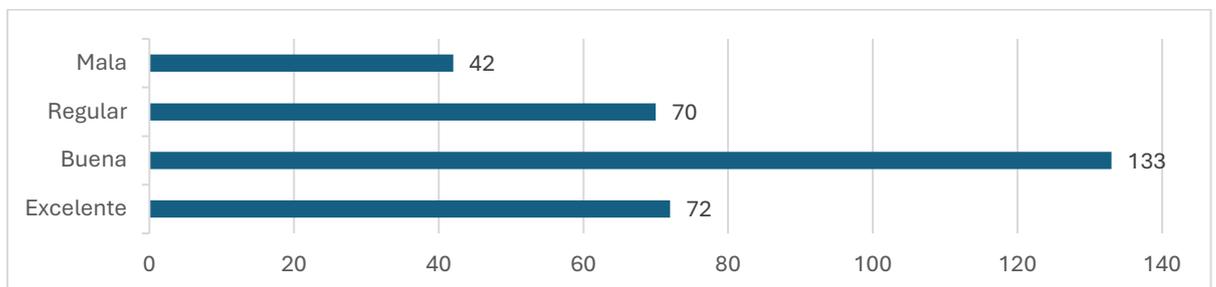
Calificación de la comunicación sobre acciones de RSE

6. ¿Cómo calificaría la comunicación de la Uleam-Sucre sobre sus acciones de RSE?			
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	72	23%	23%
Buena	133	42%	65%
Regular	70	22%	87%
Mala	42	13%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 6

Calificación de la comunicación sobre acciones de RSE

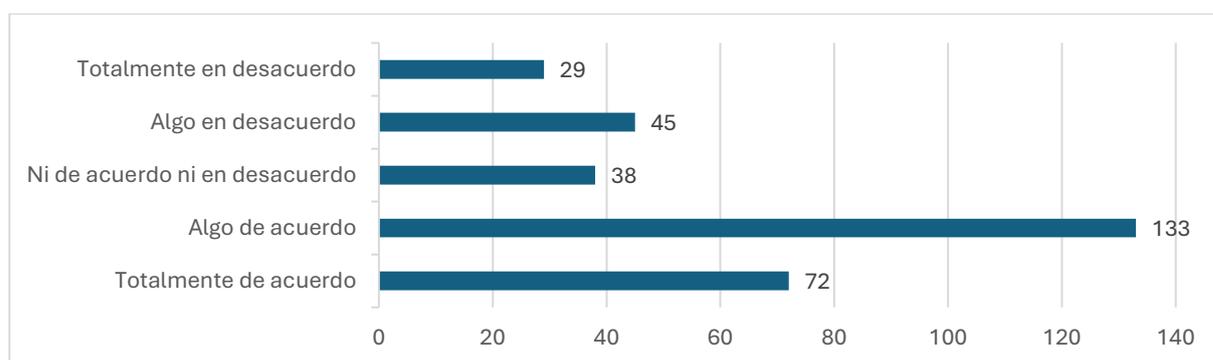


Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 16*Participación de grupos de interés en acciones de RSE*

7. ¿Considera que la Uleam-Sucre involucra adecuadamente a sus grupos de interés (estudiantes, docentes, ¿personal administrativo) en sus acciones de RSE?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	72	23%	23%
Algo de acuerdo	133	42%	65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	12%	77%
Algo en desacuerdo	45	14%	91%
Totalmente en desacuerdo	29	9%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López**Gráfico 7***Participación de grupos de interés en acciones de RSE**Elaborado por:* Fernando Chávez López**Tabla 17***Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante RSE*

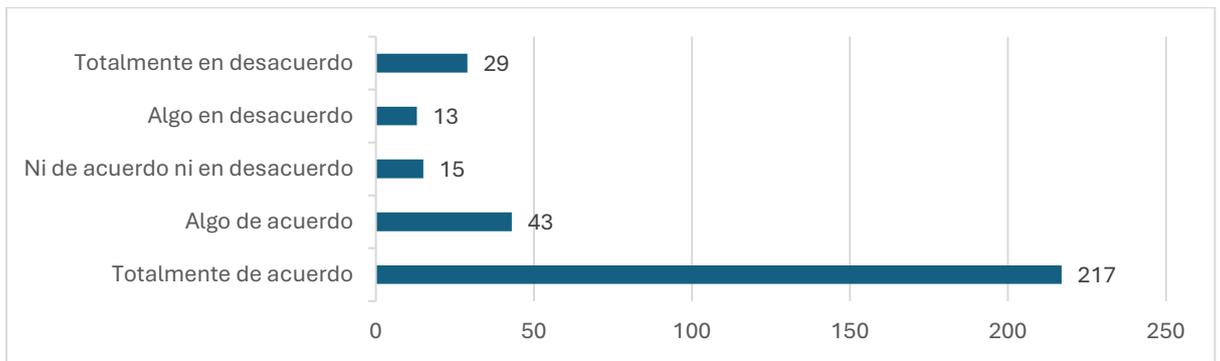
8. ¿Cree que la Uleam-Sucre debería fortalecer su imagen corporativa a través de acciones de RSE?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	217	68%	68%
Algo de acuerdo	43	14%	82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5%	87%
Algo en desacuerdo	13	4%	91%
Totalmente en desacuerdo	29	9%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 8

Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante RSE



Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 18

Importancia de la RSE para la reputación y competitividad

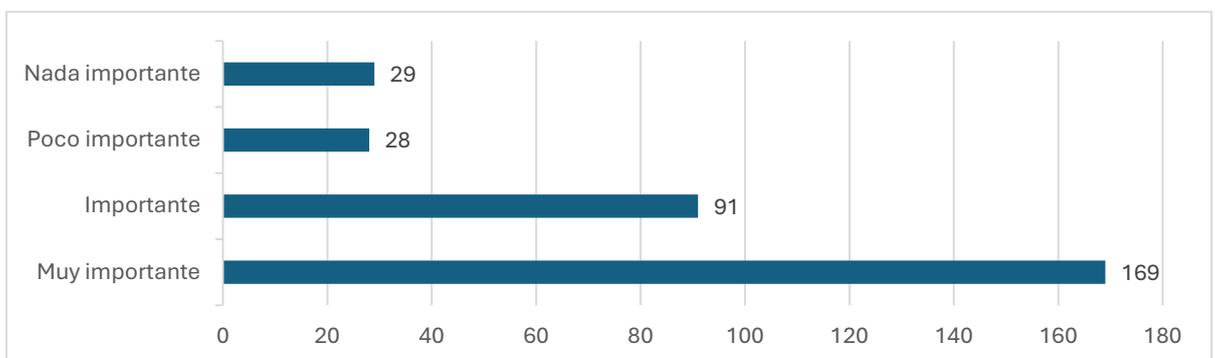
9. ¿Cómo calificaría la importancia de la RSE para la reputación y competitividad de la Uleam-Sucre?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	169	53%	53%
Importante	91	29%	82%
Poco importante	28	9%	91%
Nada importante	29	9%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 9

Importancia de la RSE para la reputación y competitividad



Elaborado por: Fernando Chávez López

Tabla 19

Recomendación de aplicar prácticas de RSE

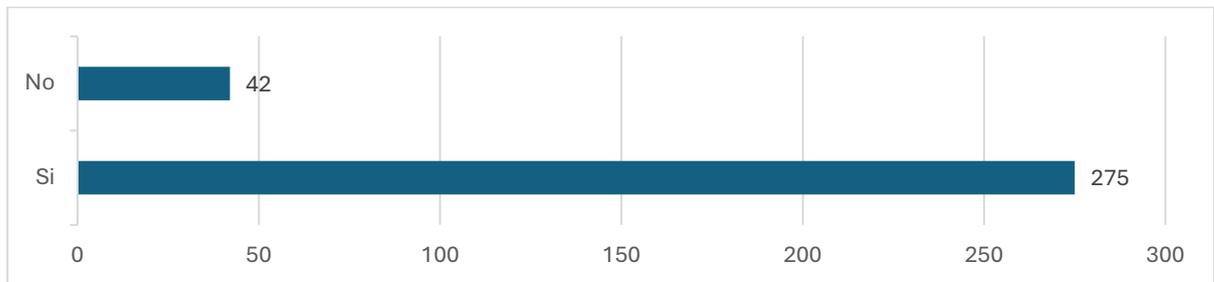
10. Recomendaría la aplicación de prácticas de RSE para mejorar la imagen corporativa de la Uleam-Sucre

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	275	87%	87%
No	42	13%	100%
Total	317	100%	

Elaborado por: Fernando Chávez López

Gráfico 10

Recomendación de aplicar prácticas de RSE



Elaborado por: Fernando Chávez López

Anexo 3: Evidencia de la entrevista aplicada al Decano

Imagen 3

Entrevista con el Dr. Eduardo Caicedo



Anexo 4: Propuestas a implementarse

Imagen 4

Contenedores de reciclaje



Imagen 5

Publicación informativa



#Reciclaj
#Sostenibilidad

Imagen 6

Historias de éxito



Imagen 7

Conjunto de post informativos

