

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1285>

Responsabilidad Social. Caso: Cruz Roja Ecuatoriana

Social Responsibility. Case: Ecuadorian Red Cross

Catalina Elizabeth Bermeo-León
catalina.bermeo.97@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-3973-3204>

Juan Carlos Erazo-Álvarez
jcerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Recepción: 15 de marzo 2021

Revisado: 15 de mayo 2021

Aprobación: 15 de junio 2021

Publicación: 01 de julio 2021

RESUMEN

La responsabilidad social a nivel institucional es una obligación, una carga o un deber ético que posee una organización para preservar y mantener la condición de su sociedad como para sí mismos en óptimas condiciones. Sin embargo, si las acciones de una institución no son comunicadas adecuadamente a la población puede ocasionar pérdida de relevancia. En este sentido, la presente investigación pretende incentivar la responsabilidad social de la Cruz Roja a través del fortalecimiento de la comunicación institucional con la promoción de la identidad de la organización para ganar relevancia y visibilidad frente a la ciudadanía. La investigación es de tipo no experimental con alcance descriptivo. Entre los principales resultados se encontró que la población tiene una evidente falta de información sobre la responsabilidad social de la organización que impide una relación bidireccional sólida y se concluye que la institución debe reforzar su sistema de comunicación.

Descriptor: Responsabilidad social; bienestar social; política de la salud. (Palabras tomadas de Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Social responsibility at the institutional level is an obligation, a burden or an ethical duty that an organization has to preserve and maintain the condition of its society as well as for themselves in optimal conditions. However, if the actions of an institution are not adequately communicated to the population, it can cause a loss of relevance. In this sense, this research aims to encourage the social responsibility of the Red Cross through the strengthening of institutional communication with the promotion of the identity of the organization to gain relevance and visibility in front of the public. The research is non-experimental with a descriptive scope. Among the main results, it was found that the population has an evident lack of information on the social responsibility of the organization that prevents a solid two-way relationship and it is concluded that the institution should strengthen its communication system.

Descriptors: Social responsibility; social welfare; health policy. (Words taken from UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

La Cruz Roja es una institución originalmente formada en Suiza posterior a la convención de Ginebra como un movimiento humanitario que trabaja a nivel mundial bajo principios de imparcialidad, neutralidad, independencia, humanidad y servicio voluntario. Se trata de un organismo con presencia internacional única en su género que prescinde de afiliaciones religiosas o políticas para cumplir propósitos de mitigación del sufrimiento humano a través de la preservación de la salud en situaciones de emergencia (Di-Liscia & Alvarez, 2019). La gran aceptación de los principios de este movimiento provocó la formación de varias sociedades nacionales en varios países del mundo, especialmente en Latinoamérica en la que se asentaron numerosas bases para tratar de forma neutral a las víctimas de los conflictos bélicos (Álvarez & Di-Liscia, 2020).

A lo anterior expuesto, el 22 de abril de 1910 en la ciudad de Guayaquil, se forma un acuerdo entre el organismo anterior mencionado y el gobierno ecuatoriano para formar la “Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana” posteriormente ratificó su constitución por la ley del congreso de la República del Ecuador el 26 de octubre de 1910. En la actualidad, esta institución es regulada por los convenios de Ginebra y los tratados internacionales que fueron legítimamente aprobados por Ecuador. De hecho, el alcance de la Cruz Roja abarca todas las 24 provincias del Ecuador y está constituida por Juntas Provinciales, cantonales, brigadas parroquiales y brigadas barriales que cuentan con autonomía financiera y administrativa en todas las capitales (Rivera, 2013).

Además, esta institución cuenta con más de siete mil voluntarios en el país que actúan mediante actividades misionales en las comunidades, quienes son capaces de promover el bienestar y la dignidad de los afectados, ya sea por desastres naturales, conflictos armados o emergencias sanitarias. De esta manera constituye un verdadero reto de administración y operatividad de las instituciones distribuidas por todo el territorio como los voluntarios, pues el organismo alcanzó un punto de diversificación en el territorio que en la actualidad se necesita comprobar la composición organizacional para robustecer el desarrollo de las habilidades técnicas y de gestión

de la red territorial, para mejorar la existencia continua de las sociedades y garantizar órganos de régimen empoderados y participativos (Cruz Roja Ecuatoriana, 2021).

Debe señalarse que la participación activa de la Cruz Roja Ecuatoriana ha evolucionado técnicamente y mejoró sus recursos tecnológicos desde sus inicios en el país, puesto que en la actualidad ofrece atención especializada en varios campos de la salud. Una de las provincias más beneficiadas de estos recursos, es la Provincia de Cañar, ya que su centro de atención ubicado en Azogues cuenta con un servicio a la colectividad en su centro de especialidad médicas con 16 médicos especialistas, atención odontológica, laboratorio con tecnología de punta, servicio de ambulancia, atención pre hospitalaria, banco de sangre, brigadas de socorro y fueron pioneros en la realización de pruebas para detección del Covid-19, durante la etapa más crítica de la pandemia causada por Corona Virus en 2020.

Es por eso que en una entrevista realizada al gerente de la institución de la Cruz Roja Ecuatoriana Sede Azogues, el Ing. Cristian Munzón, menciona que el problema más grande que sufre esta organización no es la falta de recursos, por el contrario, es la falta de relevancia y protagonismo que tienen frente a la opinión pública que ocasiona que la ciudadanía no haga uso de estos recursos, puesto que los habitantes en la Provincia del Cañar tienen una visión errónea sobre los servicios que poseen la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Cañar, lo que ocasionó que gran parte de la población piense que los únicos servicios brindados por la institución son los análisis de sangre (tomado de entrevista realizada por parte de los investigadores).

Por la situación antes descrita se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo mejorar la imagen de la Cruz Roja Ecuatoriana junta Provincial del Cañar? En este sentido, la presente investigación pretende incentivar la responsabilidad social a través del fortalecimiento de la comunicación institucional con la promoción de la identidad de la organización para ganar relevancia y visibilidad frente a la ciudadanía.

Referencial teórico

La imagen institucional y su incidencia en la falta de protagonismo de la opinión pública

Antes de abordar el significado de imagen institucional, se necesita centralizar la definición del vocablo Institución, pues la construcción de una imagen partirá desde los objetivos que tiene cada organización ante la sociedad para edificar una identidad que logre ser comunicada a los individuos de una población. El *Oxford Classical dictionary* (2016) define a la institución como: “un organismo público o privado creado para desempeñar una determinada labor cultural, científica o social” (p.145). En este sentido, al entender las implicaciones de esta palabra, se puede ofrecer una definición más amplia sobre lo que realmente significa la imagen para las instituciones.

A lo expuesto, labrarse una reputación en un mundo cada vez más globalizado y competitivo no es fácil, sobre todo cuando las organizaciones no tienen una estrategia metodológica para identificarse con su público objetivo, esta situación puede provocar un atascamiento en su diversificación y consecuentemente quedar rezagados a nivel comunicativo frente a otras organizaciones que conocen el mercado institucional y saben aprovechar su imagen para llegar a más personas (Pineda-Cajilima, et al. 2021).

Entonces ¿Qué es realmente la imagen institucional? La imagen institucional se puede definir como: “una colección de atributos institucionales que ayudan a la organización a presentarse frente a sus grupos de interés” (Pérez & Rodríguez, 2014, p. 102). Es decir, es la apreciación que tiene las personas ajenas a la institución sobre los objetivos, misión y visión que persigue una organización y que formara parte de la psique colectiva de una sociedad de manera proporcional a la interacción de su identidad como organización, a las acciones que producen, su impacto en la cultura general y la comunicación que posee frente al público (Ibáñez, 2003).

Pese a esto, la evolución de las concepciones ideológicas sobre el significado de la imagen institucional cambia con las épocas y reforman sus pilares constantemente, tal es el cambio, que hoy en día, las investigaciones más vanguardistas hablan de complementar el enfoque de la imagen institucional con la identidad institucional para comunicar de forma eficiente los principios y objetivos que persigue la organización y

se convierta en la carta de presentación para el público en general (Pasquel, et al. 2016). Para abordar la idea anterior, se debe realizar una diferenciación entre la imagen institucional y la identidad institucional. La primera hace referencia a:

La concepción psicológica que tenemos hacia una entidad, o, dicho de otro modo, a la actitud que demuestra la empresa en relación a los valores que pretende representar y se rige a una fórmula permisiva entre la actitud empresarial y la identidad visual. (Fuente, 2019, p. 41)

Por otro lado, la identidad institucional, hace referencia a todos los recursos intangibles que tienen una organización, es decir, su cultura, historia, filosofía, principios, valores, entre otros. De forma resumida y en palabras de Duque & Carvajal (2015):

Se refiere al grado en el cual la empresa ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción estética. De este modo, se convierte prácticamente en un instrumento encargado de generar la imagen que se está buscando desde la organización misma. Una definición comúnmente aceptada de imagen es como conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar o destino. (p.116)

En este sentido se comprende que las nuevas tendencias en el desarrollo comunicativo de las organizaciones se inclinan a formar una imagen desde su identidad. En efecto, existen muchos campos de utilidad de la imagen y la identidad pública en beneficio de las instituciones, como menciona (Morató, 2016) en su publicación, el primer uso de la imagen institucional es servir de transmisor o canal de emisión de mensajes específicos que la organización desea incentivar en la mente del público de forma simple y de entendimiento importante, pudiendo ser transmitido a través de medios de comunicación masivo a través de un logotipo o una representación gráfica de la institución.

Otra utilidad de la imagen institucional tiene una connotación mucho más corporativa, es decir se puede utilizar la imagen de una institución como un instrumento eficaz para ganar relevancia y ventaja competitiva, es decir, una buena imagen institucional implantada en la psique de la población provocará que los servicios ofrecidos por la organización tengan un valor añadido de confianza y por ende sean más cotizados por la sociedad (Man, 2019).

Un uso importante de la imagen en la institución es la generación de atractiva y expectativa en el talento humano que busca, es decir, al proyectar la misión y la visión de la organización en la población se está colocando de manera indirecta en la mente de los individuos una imagen idealizada de un lugar a la que personas que comparten los ideales y valores de la institución aspiran trabajar y contribuir con su talento. Es precisamente ese factor lo que diferencia un anuncio de vacante con una aspiración de vacante en el mercado laboral (Hinojosa, et al. 2020).

Por otra parte, la imagen institucional sirve para fortalecer las marcas en los afectos del cliente, es decir, una organización es capaz de transmitir sentimientos a la población a través de su imagen bien lograda y consolidada, desde la inspiración por su historia, alegría de su escudo, la confianza de sus servicios entre otros aspectos que dependen del servicio o producto que ofrezca cada organización, esto convierte a las instituciones en algo más que un proveedor (Aguilar, et al. 2017). Adicionalmente existen 4 tipos de imagen institucional acorde a las metas que buscan las instituciones: La primera es la imagen institucional objetivo y hace referencia a las organizaciones que están enfocadas en la concepción inicial de una imagen institucional, o, dicho de otro modo, está en la búsqueda de una identidad que puede ser identificada y relacionada con las preocupaciones actuales y las necesidades de la sociedad. Por lo general, las instituciones que tienen como meta la imagen, suelen tener establecido sus operaciones y un nicho en la población que consume sus servicios, pero carecen de relevancia en la psique colectiva que pueda ser identificado como propio (Pasquel, et al. 2016).

El segundo tipo es la imagen institucional subjetiva y se refiere a la imagen que tiene la institución como un ente único en la percepción de sus empleados, según estudios realizados por (Muñoz, 2018), este tipo de imagen es crucial para el proceso de talento humano en la gestión estratégica de las instituciones, puesto que tiene un efecto social sobre el desempeño de los trabajadores, puesto que es proporcional al apego emocional que poseen con su institución, es decir, si las personas que conforman el cuerpo administrativo sienten que su institución coincide con sus valores y criterios éticos, impulsará su desempeño y favorecerá en la creación de un ambiente de trabajo saludable.

La tercera es la imagen institucional difundida. Este tipo de imagen es consecuencia directa de la aplicación correcta de los acapices anteriores ya que hace referencia a la percepción que tiene la sociedad de los productos y servicios que ofrece la institución y, por ende, si la misma estableció una identidad que se relacione con los sentimientos de las personas y con el desempeño de los empleados para mejorar la imagen de su marca, el público añadirá valor extra a los servicios prestados. Además, un buen servicio no es suficiente para crear una imagen institucional, el servicio debe ir acompañado por una marca de identidad que se permanezca por un tiempo prolongado en el pensamiento de las personas (Cedeño, 2017).

El cuarto tipo es la imagen institucional percibida y, al igual que la imagen corporativa difundida, esta es consecuencia directa de los demás tipos de imagen, o, dicho de otro modo, es la percepción generalizada de la sociedad hacia la manera en la que una institución se manifiesta a través de la calidad de sus servicios y su identidad como marca. En otras palabras, es el cumulo de criterios y actitudes que posee la sociedad sobre una institución, seguidamente, la percepción positiva o negativa que produzca una marca dependerá de las estrategias de desarrollo de imagen utilizadas (Ramos, 2019).

Responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa

El humano es un ser que necesita relacionarse con varios miembros de su especie para desarrollar todas sus capacidades pues de la socialización puede obtener varios beneficios, pero, esta interrelación con otras personas posee una serie de reglas de conducta que lo ayudan a desenvolverse de mejor manera en la sociedad y le permiten ser aceptado por sus partes, estas normas, la dictamina la misma sociedad que a lo largo de su evolución desarrolla sus propios conceptos sobre lo que está bien o lo que está mal. Es decir, cada miembro posee una obligación con las demás personas para preservar una sociedad estable, a estas obligaciones se denomina: Responsabilidades Sociales (Toca, 2017).

Se puede mencionar que la responsabilidad social es una obligación, una carga o un deber que poseen los miembros de una comunidad ya sea como individuos o como un grupo organizado para preservar y mantener la condición de su sociedad como

para sí mismos en óptimas condiciones. Este concepto está ligado con la ética social, la moralidad y el deber de las personas que toman decisiones que pueden afectar a los demás miembros de una población.

La responsabilidad social no está ligada a una carga política pues ninguna parte su filosofía desde un ejercicio de poder que está condicionado por instituciones estatales ni gubernamentales; ya que, parte desde la ideología que toda identidad con poder para efectuar un cambio en la sociedad como organizaciones, corporaciones o instituciones tienen la responsabilidad y deber moral de ejercer acciones que ayuden de forma directa o indirecta a la sociedad (Ruiz, et al. 2016).

Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial hace referencia a la preocupación e involucramiento voluntario de las empresas para relacionarse y prestar ayuda a las preocupaciones sociales más urgentes. Para esto, las empresas incluyen normativas y reglas en sus operaciones comerciales que satisfagan los deseos fundamentados de una población. En adición, la responsabilidad social ha evolucionado con los años y en la actualidad es una forma de crear una identidad y relacionarse con los consumidores de una marca puesto que influye positivamente en su mentalidad y ayuda a la organización a crear una reputación que puede ser comunicada de forma eficiente con las personas (López, et al. 2017).

Además, la influencia de la responsabilidad social en la imagen de las organizaciones puede acarrear beneficios como desprestigio, es decir, cuando las acciones de responsabilidad social efectuadas por una organización son forzadas y están alejadas de los valores y principios empresariales que poseen se puede interpretar como un intento de lavado de imagen y perder la reputación. Es por esta razón que estas acciones deben ser coordinadas y representar los ideales de la empresa. Existen varios tipos de responsabilidad social como; responsabilidad moral, responsabilidad política, responsabilidad ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

El primer tipo de responsabilidad hace referencia a la ética de las empresas, es decir, se relacionan las acciones y su valor moral desde una ética consecuente que poseen valor a partir de las consecuencias que generen dichas acciones. El segundo tipo se refiere a la imputabilidad política que posee uno o varios individuos en posición ventajosa para hacer uso de su influencia su propio beneficio como menciona (Clercq,

et al. 2016): “la impunidad política hace referencia a un acto de injusticia porque la persona o grupo de personas que cometieron el delito no fueron sancionadas o las víctimas no tuvieron el derecho a la reparación del daño” (p.72).

El tercer tipo hace referencia a la impunidad corporativa de las organizaciones que ejercen un impacto ecológico por las decisiones tomadas durante su administración, es decir, el daño e impactos negativos que pueden ejercer las operaciones comerciales de una empresa en otra especie o a su ambiente natural. También, se refiere a las acciones que no ha tomado para mejorar la calidad del medioambiente provocado por sus movimientos (Serra, 2020).

El último tipo; responsabilidad social corporativa abarca también la responsabilidad social empresarial puesto que ambos conceptos se definen como la contribución e involucramiento activo y voluntario de las empresas para mejorar la sociedad, tanto económicamente como en la preservación del medioambiente, estas estrategias pueden influenciar significativamente en la valoración corporativa y mejorar la competitividad de sus productos o servicios (Acosta, et al. 2018).

La responsabilidad social empresarial es de carácter voluntario que la organización ejerce por altruismo y conforma el ramillete de valores que posee la empresa y lo siente como parte de su accionar. La RSE no supone una acción egoísta que tiene un fin lucrativo lavado de imagen ni para obtener ventajas competitivas a través una imagen de moralidad (Cuevas & Rodríguez, 2017). Para asegurar lo mencionado se puede mencionar tres modelos del RSE que, desde la gestión empresarial pueden asegurar el funcionamiento de la organización desde un enfoque integral que son:

Modelo de protección del medioambiente: las organizaciones y empresas que se decantan por este tipo de modelos están comprometidas con la reducción contaminante de material en el planeta por esta razón usan materia prima reciclada, envases reutilizables, procesos de fabricación no contaminantes entre otras estrategias. Además, las organizaciones involucradas en este modelo no se limitan solo a cumplir normativas de leyes gubernamentales sobre contaminación del medioambiente, sino que proponen y ejecutan programas ambientales en la sociedad.

Modelo de fomento de valores éticos y sociales: las empresas que comparten este modelo de gestión invierten esfuerzos para mejorar las condiciones laborales,

económicas y sociales de toda la zona que se encuentra alrededor de sus instalaciones con la intención de mejorar su calidad de vida (Haro, et al. 2017).

Modelo centrado en unos valores económicos justos y equilibrados: las empresas comprometidas con este tipo de modelo son aquellas que buscan equilibrar las relaciones entre todos los miembros que conforman la pirámide del mercado a través de una distribución Justa entre los recursos utilizados y el pago de beneficios (García, 2020). De esta manera, cuando una empresa se decanta por cualquiera de los modelos mencionados debe aplicar las funciones estratégicas de gestión administrativa para llevar a cabo todos los objetivos del modelo (Hernández, 2017). Para esto, se necesita establecer cuatro factores básicos que involucra:

Planificación: es la primera función de un proyecto puesto que en esta fase se plantean todas las guías de desarrollo de objetivos, etapas evolutivas y se proyectan metas alcanzables que puedan ser reportados cada temporada. El triunfo de esta estrategia, se fundamenta de la manera de cómo se procesa la información para tomar decisiones acertadas en cada situación.

Organización: los objetivos y estrategias planteadas en la fase anterior necesitan una base organizativa y sólida, la cual permita distribuir los recursos como el talento humano y capital técnico – económico que posea la organización, para la ejecución de todas las estrategias trazadas y cumplir con todos los objetivos en el tiempo determinado. A su vez, en esta fase se delega obligaciones que deben ser cumplidas por sectores específicos de la empresa

Dirección: esta fase consiste en la ejecución de todas las estrategias que se esbozaron durante la planificación y organización del proyecto. Orienta los objetivos planteados aplicando liderazgo basado en motivación y comunicación entre todos los empleados y en todos los niveles administrativos para mantener un flujo constante de información y organización.

Control: esta fase hace referencia a la verificación de cumplimiento de todas las tareas planteadas en los acápites anteriores puesto que al llevar un control de las tareas se puede optimizar la toma de decisiones para reorientar o arreglar inconvenientes que logren surgir durante las ejecuciones de las estrategias (Muñiz, 2017).

La responsabilidad social empresarial en la imagen y reputación

Como ya se mencionó en los epígrafes anteriores, la responsabilidad social es un acto generoso y desinteresado que las empresas hacen según sus valores para mejorar el medio social, ambiental, ético y económico de la población en la que ejercen su economía. Cabe destacar, que estos actos de tipo social, no tienen la finalidad de mejorar la imagen de la empresa, pues, el eje central de estas acciones es el altruismo y no la imagen en sí misma.

Por el contrario, si la responsabilidad social en las empresas es utilizada como una técnica de marketing o para limpiar la imagen de las organizaciones puede ser interpretada como un acto egoísta, manipulador e interesado que logre el efecto contrario al esperado y a su vez, afecte significativamente a la reputación de la empresa. (Coscione, 2015) en este sentido menciona que las empresas que mal intencionadamente optan por esta estrategia de lavado de imagen recaen en el error de sobre exposición y marketing de valores que no poseen, sin notar que esa táctica es muy evidente y fácilmente evidenciable puesto que son actos que la empresa nunca preservó o que sus acciones no demuestran lo que profesan sus campañas, causando que la credibilidad de la organización recaiga y posiblemente nunca se recupere.

Recapitulando, la reputación institucional, es una percepción de cara al público que no se construye de la noche a la mañana, pues toma varios años que la sociedad relacione una marca con aspectos como la calidad, bienestar, confianza entre otros, pero toma relativamente poco tiempo en desprestigiar toda una organización, pues, en palabras del célebre empresario estadounidense Warren Buffett: “Toma 20 años construir una buena reputación y cinco minutos arruinarla. Si piensas en eso, harás las cosas diferentes”.

Pero, ¿Qué es la reputación institucional? Echeverría-Ríos, et al. (2017) mencionan que: “es el resultado de que la organización trasfiere sus características a los consumidores y así aumentar su moral y nivel socioeconómico” (p.138). En otras palabras, se puede conceptualizar como la percepción que posee una sociedad o los grupos objetivos de una institución acerca del comportamiento y el valor agregado que suministra a su accionar en beneficio de los demás.

El tema de la reputación en las organizaciones se vio potenciada en los últimos años puesto que la sociedad del siglo XXI les presta mayor atención a temas inherentes a la ética de las instituciones y a las intenciones de su accionar, la reputación institucional abarca varios temas como: la responsabilidad social, la ética corporativa, las relaciones con sus trabajadores – colaboradores, la gestión de diversidad tanto étnico como religioso, la huella ambiental de que deja sus movimientos comerciales entre otros.

Uno de los aspectos más relevantes del enfoque planteado es la responsabilidad social pues abarca un sinnúmero de valores y estrategias de apego con las cuales la sociedad se puede identificar. Estos valores forman una base sólida para edificar una reputación institucional y fuerte junto a una imagen institucional imperecedera capaz de establecer una comunicación bidireccional con la población para incentivar verdaderos cambios sociales y económicos en una región (West & Mestanza, 2017). Cabe resaltar, las causas sociales honestas tienen una particularidad de ser un factor atrayente para que las personas recurran a utilizar determinado producto o contratar algún tipo de servicio de la institución, pues, la imagen y reputación que se formó a partir de la labor social fue un factor clave para la decisión del consumidor (Tapia, et al. 2018).

Entonces, ¿cómo fomentar la imagen y reputación institucional a través de la responsabilidad social? Esta pregunta contribuyó a diversos estudios que intentan definir los componentes constitutivos de la reputación en las instituciones y son:

Políticas de medioambiente; Corresponde a la preocupación de la sociedad para preservar el medioambiente, proteger los espacios verdes y las especies en peligro de extinción. A esto, las organizaciones que comparten sus valores con este enfoque deben fomentar una participación activa sobre todo al momento de realizar sus actividades o proveer sus productos y servicios, para mejorar su huella ecológica (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2015).

Políticas de selección, formación e integración del personal; las organizaciones que están comprometidas con este enfoque deben implementar dentro de sus políticas, estrategias de selección basados en el mérito de los candidatos y asegurar un enfoque

que impulse la motivación de su capital humano para integrarlos en los diferentes departamentos que posea la organización (Gasalla, 2015).

Calidad de los productos; Las instituciones que buscan promover una reputación a través de este enfoque deben mantener una cultura de organización que asegure la satisfacción total de los consumidores a través de la calidad de sus productos y servicios (Calle, 2017).

Políticas de precios; este apartado hace referencia a la determinación del precio que se oferta por un producto o servicio tanto de manera individual como con distribución al por mayor, en este sentido las empresas que quieren ganar reputación a través de la percepción de los precios, deben asegurar una conformidad entre la calidad de sus productos con el valor que esperan recibir de los consumidores (Martínez, 2019).

Campañas publicitarias; la reputación generada a través de las campañas publicitarias es una manera de ganar prestigio en los medios sociales a corto plazo, ya que muestra de manera llamativa a la sociedad el valor de la organización, sin embargo, las acciones de la empresa deben estar en concordancia con sus publicaciones, así pues, las instituciones que se decantan por este enfoque deben asegurarse de que las campañas estén encaminadas a promover una causa que coincida con su ética y no como un instrumento de promoción propiamente dicho (Amanon & Nuñez, 2016).

Campañas de comunicación institucional; las campañas de comunicación institucional se diferencian de las campañas publicitarias en el sentido que el mensaje que transmite es diferente, es decir, en la campaña publicitaria las organizaciones muestran o promueven un valor específico de la empresa a una determinada temática independiente de la opinión del público. Mientras que las campañas de comunicación se basan en compartir información de manera bidireccional entre la sociedad y la institución para producir cambios que beneficien a todos (Pessoni & Thóme, 2011).

MÉTODO

La presente investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental transversal, recopilándose datos en único momento. El universo poblacional que se consideró para la investigación corresponde a los comerciantes activos de la calle más transitada de la ciudad que pertenece a un estimado de 84 personas según una

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

inspección informal de la zona. Además, para determinar la muestra del universo se utilizó la fórmula 1 representada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formula 1: Obtención de muestra **Fuente:** Aguilar, et al. 2005.

Luego de reemplazar los valores de las variables mostradas en la fórmula anterior, se determinó que existe un 95% de confiabilidad y un error del 5%; con una muestra debe de 75 personas, a las cuales se aplicó la encuesta de manera presencial con ayuda de herramientas tecnológicas para facilitar su análisis posterior. Por otro lado, también se consideran los clientes internos que hace referencia a los 16 empleados de la institución de la ciudad de Azogues a los cuales se aplicó un muestreo por conveniencia, es decir, la encuesta fue dirigida a la totalidad de los empleados. Se aplicó encuesta online mediante cuestionario dicotómico, los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

Una vez que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a clientes internos como externos de cruz roja ecuatoriana se procedió a dividir el análisis acorde a 3 dimensiones que son:

Tabla 1.
Resultados de la investigación: variable contexto.

Variable: Contexto	Opciones de respuesta	Total	%
¿Conoce los valores de la Cruz roja?	1 Si	11	14.6%
	2 No	64	85.3%
Cruz Roja Ecuatoriana Junta provincial del Cañar ¿le proyecta simpatía?	1 Si	50	66.6%
	2 No	25	33.3%
Cruz Roja Ecuatoriana Junta provincial del Cañar ¿le proyecta modernidad?	1 Si	31	41.3%
	2 No	44	58.6%
¿Piensa que Cruz Roja Ecuatoriana Junta provincial del Cañar es incluyente con adultos mayores y discapacitados?	1 Si	42	56%
	2 No	33	44%

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Como se puede observar en la tabla anterior, más del 85% de encuestados responden no conocer los valores de Cruz Roja, a esto se suma que un tercio de las personas no simpatiza con la institución mostrándose indiferentes a ella. Estos resultados se pueden adjudicar a varios factores, uno de los más determinantes es la falta de información de la población sobre los valores de la institución, la continua evolución de sus servicios y la responsabilidad social con la población azogueña y esto se refleja en que más del 50% piensa que no se trasmite modernidad, este mismo desconocimiento de los valores se manifiesta en que más de la mitad de encuestados considera que la institución no es incluyente. La siguiente variable de la investigación se presenta en la tabla 2.

Tabla 2.
Resultados de la investigación: variable percepción.

Variable: Percepción	Opciones de respuesta	Total	%
A usado los servicios que ofrece Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del cañar	1 Si	37	49.3%
	2 No	38	50.6%
Los servicios que oferta Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del cañar son de calidad	1 Totalmente Desacuerdo	2	5.4%
	2 Desacuerdo	3	8.1%
	3 Ni Acuerdo ni Desacuerdo	12	32.4%
	4 De acuerdo	9	24.3%
	5 Totalmente de Acuerdo	11	29.7%
La atención al cliente que ofrece Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Cañar es eficiente	1 Totalmente Desacuerdo	2	5.4%
	2 Desacuerdo	2	5.4%
	3 Ni Acuerdo ni Desacuerdo	13	35.1%
	4 De acuerdo	14	37.8%
	5 Totalmente de Acuerdo	6	16.2%

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

La información recabada en esta variable demostró que, en términos generales, la mitad de la muestra no han usado los servicios de la institución, mientras que un tercio de las personas que, si lo han utilizado, reportan que la calidad del servicio es regular. Del mismo modo, cerca del 45% concuerda que la atención al cliente no cumplió con sus estándares de calidad. La siguiente variable de la investigación se presenta en la tabla 3.

Tabla 3.

Resultados de la investigación: variable Percepción de publicidad.

Variable: Percepción de publicidad	Opciones de respuesta	Total	%
Ha visto publicidad de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del cañar	1 Si	40	53.3%
	2 No	35	46.6%
La publicidad de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del cañar le comunica los servicios que ofrece	1 Si	23	65.7%
	2 No	12	34.2%
La publicidad de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del cañar le proyecta confianza en sus servicios	1 Si	22	62.8%
	2 No	13	37.1%

Como lo demuestra la tabla anterior, existe un porcentaje importante aproximado del 46% de personas en la muestra que no ha visto ninguna publicidad de la Cruz Roja, mientras que, más de un tercio de las personas que han observado publicidad afirman que no se comunica eficazmente los servicios que prestan, de igual manera, un porcentaje similar del 37,1% de personas afirman que no les trasmite confianza. Esta situación sugiere que la organización mejore sus métodos de comunicación con la comunidad pues, como se evidenció en los apartados anteriores los encuestados no están informados de manera adecuada sobre los valores, servicios y responsabilidad social que tienen con los ciudadanos.

Respecto a la encuesta dirigida al cliente interno de la institución, se evidenció que la totalidad de las respuestas en cuanto a la variable contexto, demostraron que los empleados conocen y se identifican con los valores de la institución. Por consiguiente, al analizar la variable percepción, se pudo denotar que los encuestados están conformes con el trato profesional y la calidad de los servicios que ofrece a la

ciudadanía. Finalmente, la totalidad de los empleados consideran que las estrategias de comunicación y publicidad es la adecuada para comunicar la identidad y prestación de servicios de la institución. Sin embargo, al tener una amplia mayoría de respuestas afirmativas los datos no pueden ser contrastados por la homogeneidad de la información e impiden un análisis más completo.

Lo anterior mencionado, contrasta con los datos del público externo, pues reflejan dos realidades totalmente distintas, ya que, los empleados de la institución consideran se realiza un trabajo excelente a nivel de atención al cliente como en las campañas de comunicación con la ciudadanía, mientras que un porcentaje importante del público externo no lo percibe de esta manera, pues se evidenció que existe inconformidad por algunos servicios y desconocimiento sobre los valores, servicios y responsabilidad social de la institución. En concordancia, lo confirma la investigación de (Aulestia, 2013), quienes efectuaron una investigación sobre la Cruz Roja en la ciudad de Ibarra y demostraron que, pese a que la imagen de la institución se encuentra en alta estima por un gran sector de la población, más del 60% de los encuestados no utilizan los servicios que ofrecen y admitían relacionar la organización sólo como banco de sangre, además, el 90% piensa que a la organización la financia el gobierno y por esa razón no ven la necesidad de aportar con recursos.

PROPUESTA

La aplicación de Responsabilidad social a Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Cañar y a partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada, se presenta una propuesta que ayude a la institución a establecer estrategias de comunicación bidireccional con la ciudadanía, para determinar los problemas que aquejan a la población y de esta manera mejorar su imagen.

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez



Figura 1. Esquema de Responsabilidad Social.
Elaboración: Los autores.

Sentido de ética y compromiso público

En la actualidad Cruz Roja dispone de sentido ético y compromiso público fuerte, referido a nivel mundial que se ve reflejado en la misión, visión y principios éticos, sin embargo, se pudo evidenciar que este apartado necesita ser reforzado en Ecuador. Por lo mencionado, a continuación, se presenta una propuesta de modificación:

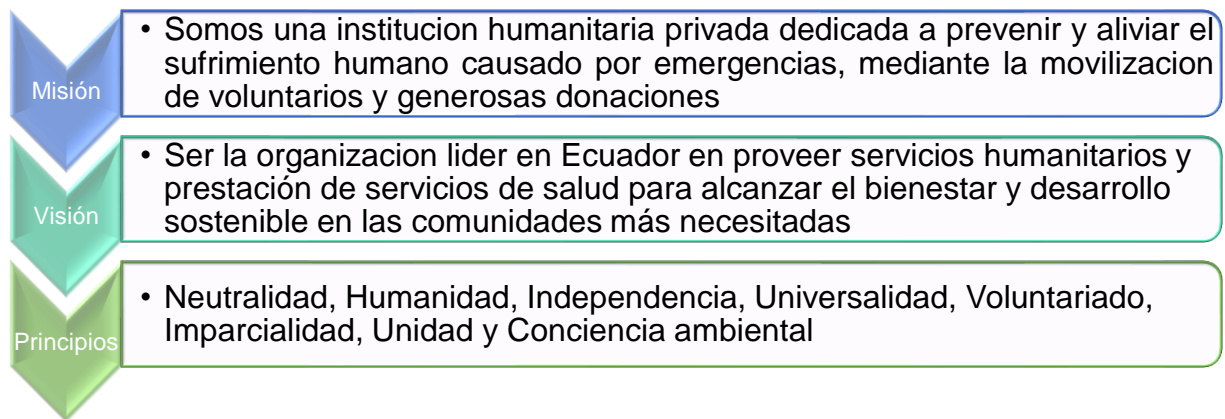


Figura 2. Esquema del sentido de ética y compromiso público de la Cruz Roja
Fuente: Cruz Roja Ecuatoriana (2021).

Planificación y gestión de objetivos

Para promover el sentido ético y compromiso público de Cruz Roja en la ciudadanía y mejora de su imagen como institución, se debe implementar una planificación y gestión de objetivos acordes a los problemas identificados en la investigación de campo realizado en el método. Para realizar lo mencionado en la tabla 4 se presenta una matriz de marco lógico.

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Tabla 4.
Propuesta de matriz de marco lógico.

Problema	Objetivo	Indicador	Medio de verificación
Deficiente divulgación de servicios que presta la institución a la ciudadanía.	Difundir los servicios que ofrece Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del cañar para motivar a la ciudadanía a utilizarlos	Conocimiento del cliente externo sobre los servicios de la institución	Aplicación de encuesta
Desconocimiento de la población de los principios éticos y responsabilidad social de la organización	Establecer vínculos estratégicos con el público externo a través de la difusión de los principios éticos y responsabilidad social de la institución	Conocimiento del cliente externo sobre los valores de la institución	Aplicación de encuesta y ficha de observación
Disconformidad de la población por la atención al cliente	Mejorar la interacción entre el público externo e interno de la institución	Nivel de satisfacción del cliente	Análisis de buzón de quejas

Elaboración: Los autores.

Mejoramiento de la imagen

El mejoramiento de la imagen institucional de la Cruz Roja debe estar enfocado en resolver los problemas identificados en el cliente externo para demostrar un verdadero sentido de compromiso con las inconformidades que aquejan a la ciudadanía. Por lo expuesto, en la tabla 5 se presenta la matriz de mejoramiento de imagen para la institución.

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Tabla 5.
 Cronograma 2022.

Meta	Indicador	Actividades	Responsable	Cronograma 2022					
				E	F	M	A	M	J
Informar a la ciudadanía sobre los servicios de CRE	Conocimiento de la población sobre servicios	Realización de campaña de divulgación sobre servicios que ofrece CRE	Asistente publicitario						
Concienciar a la ciudadanía sobre los valores de CRE	Percepción del protagonismo de CRE	Realización de campaña de vacunación de Covid-19	Presidente de CREJPC Secretario general						
		Realización de campaña de divulgación de valores de la CRE	Asistente publicitario						
Mejorar atención a clientes	Índice de satisfacción	Implementación de buzón de quejas y sugerencias	Presidente de CREJPC						
		Campaña de capacitación al personal sobre atención al cliente	Presidente de CREJPC Secretario general						

Elaboración: Los autores.

Seguimiento continuo

Con la matriz establecida, se debe incorporar un método de seguimiento continuo de la aplicación de estrategias planteadas, para analizar la eficiencia de las mismas y permita a la institución mejorar o cambiar la matriz a la conveniencia para optimizar los resultados. Lo anterior mencionado se puede representar en la figura 3.

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

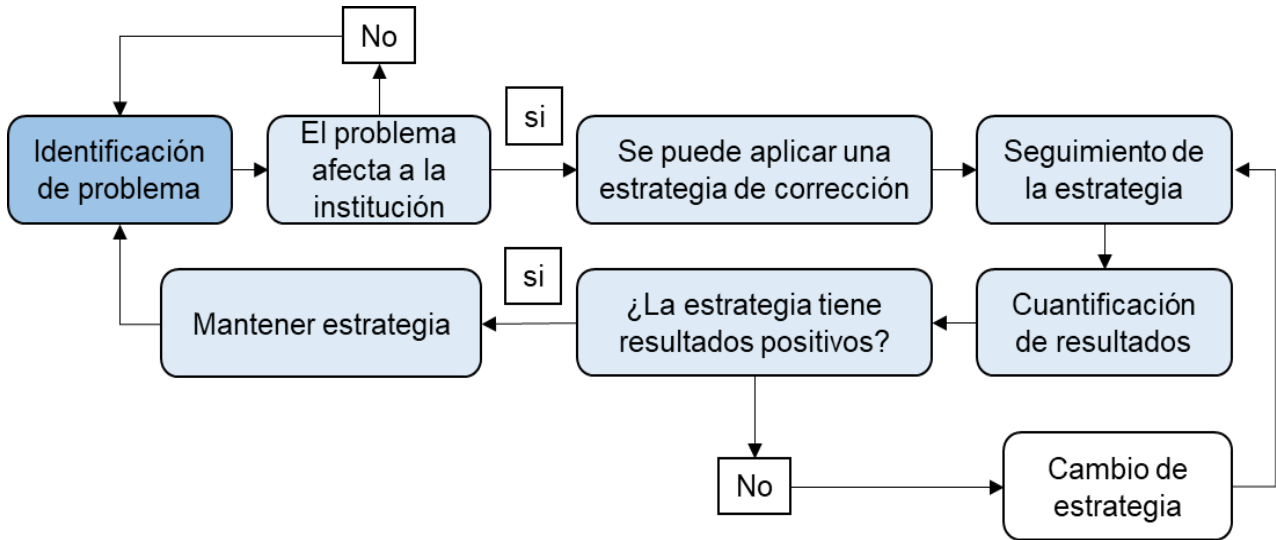


Figura 3. Flujograma para seguimiento continuo para mejoramiento de imagen de la Cruz Roja

Elaboración: Los autores.

Responsabilidad ambiental

Finalmente, para integrar de manera adecuada la propuesta del nuevo principio relacionado con la conciencia ambiental, se presenta en la tabla 6 una matriz de medición de impacto ecológico de las operaciones de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Cañar.

Catalina Elizabeth Bermeo-León; Juan Carlos Erazo-Álvarez

Tabla 6.
 Matriz de impacto ambiental.

Categorías	Componentes ambientales	Acciones	Actividades				Servicios				Resultados							
			Campañas de donación de sangre	Traslado de pacientes	Voluntariado	Toma de muestras Covid	Ambulancia	Odontología	Laboratorio	Atención Médica	Servicio pre hospitalario	Impacto generado	Valores positivos	Valores negativos	Total			
Indicadores			A	B	C	D	E	F	G	H	I							
Relación			A	B	C	D	E	F	G	H	I							
Físicas	Agua	Calidad de aguas residuales	a						-1			-1	2		2	2		
	Aire	Calidad de aire en fuentes fijas	b		-1			-1						2		2	2	
		Calidad del ruido permisible	c		-1			-1					-1	3		3	3	
Suelo	Calidad de suelo caminos	d			-1								1		1	1		
Socio - Económico	Económico	Generación de empleo	e	+1	+1		+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	8	8		8	
		Tasas e impuestos	f															
		Cambio del valor de tierra	g		-1			-1						2		2	2	
	Social	Aumento demográfico	h	+1	+1	+1	+1	+1		+1	+1	+1	+1	8	8		8	
		Calidad de vida de la población	i	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	9	9		9	
Acciones detectadas	Impacto Generado												3					
	Valores Positivos													2				
	Valores Negativos														1			
	TOTAL															0	3	
												5				5		

Elaboración: Los autores.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social y la comunicación correcta bidireccional entre las organizaciones con el público objetivo, potencia el posicionamiento en el mercado, brinda más relevancia institucional, mejora las relaciones con la población y ayuda en la captación de nuevos clientes.

La organización tiene claros inconvenientes con la atención al cliente que está afectando significativamente en la percepción de la población sobre la calidad de sus servicios. Además, la desinformación generalizada del público externo sobre su sistema de financiación desmejora aún más el protagonismo en el mercado.

La institución debe mejorar su sistema de comunicación bidireccional con la población para mejorar la percepción y falta de protagonismo en la opinión pública de Azogues, pues como indican los resultados, la población muestra una amalgama de inconformidad y agradecimiento en partes iguales, lo que sugiere, existe un problema que debe ser identificado y corregido para mejorar la apreciación de la población hacia la institución.

La propuesta de modificación de la misión, visión y principio de la institución ayudará a esclarecer de mejor manera la razón de ser y el objetivo que posee Cruz Roja como ONG en la ciudadanía. Además, los nuevos objetivos planteados acorde a la problemática hallada en la toma de datos, permitirá a la institución mejorar sus debilidades y potenciar sus fortalezas.

El plan de mejoramiento de imagen permitirá a la institución establecer metas claras y alcanzables en un rango determinado de tiempo para cumplir con los objetivos de mejorar su posicionamiento en el mercado. A su vez, el método de seguimiento de estrategia planteado consentirá a la Cruz Roja cambiar o rectificar estrategias acordes a los resultados obtenidos.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Cañar por el apoyo brindado y toda la información proporcionada de manera oportuna que hicieron posible la realización de este documento. A la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por el apoyo permanente a los procesos investigativos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas [Corporate social responsibility and its role in Ecuadorian companies]. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-118. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud [Formulas for the calculation of the sample in health research]. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). Comunicación e Imagen Corporativa [Communication and Corporate Image]. *Redes*, 1(1), 1-189. doi:978-9942-24-103-0
- Álvarez, A., & Di-Liscia, M. S. (2020). Entre pujas y facciones: la Cruz Roja Argentina (1864-1914) [Between bids and factions: the Cruz Roja]. *Boletín Del Instituto De Historia Argentina Y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (52), 65-88. <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n52.7170>
- Amanon, H., & Nuñez, A. (2016). Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016 [Consumers' perception of the social responsibility advertising campaigns carried out by the Backus company in Arequipa, 2016]. <https://n9.cl/zolxc>
- Aulestia, D. (2013). Propuesta de un plan de comunicación corporativa y relaciones públicas para la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura, orientado a dar a conocer los servicios adicionales que ofrece y fomentar la participación de la empresa privada con el fin [Proposal of a corporate communication and public relations plan for the Ecuadorian Red Cross Provincial Board of Imbabura, aimed at publicizing the additional services it offers and promoting the participation of private companies in order to]. Repositorio digital de la UDLA. <https://n9.cl/safoy>

- Calle, D. (2017). Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador [Internal marketing and the corporate reputation of the savings and credit cooperatives of segment one that operate in the province of Cañar-Ecuador]. Universidad Nacional Mayot de San Marcos. <https://n9.cl/o4d8v>
- Cedeño, C. (2017). Comunicación visual y su incidencia en el manejo de la imagen corporativa [visual communication and its incidence on the management of the corporate image]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://n9.cl/jmzpx>
- Coscione, M. (2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo [Latin America and the original meaning of fair trade]. *Eutopía. Revista De Desarrollo Económico Territorial*, (7), 11-26. <https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1633>
- Cruz Roja Ecuatoriana. (2021). Historia de Cruz Roja Ecuatoriana. <https://www.cruzroja.org.ec/nosotros/>
- Cuevas, R., & Rodríguez, R. (2017). Responsabilidad social y ética profesional en la gestión de la administración pública y empresarial [Social responsibility and professional ethics in the management of public and business administration]. *Pensamiento y gestión*(42), 1-25. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Di-Liscia, M., & Alvarez, A. (2019). La Cruz Roja, el panamericanismo y la salud en el período de entreguerras [The Red Cross, Pan-Americanism, Health in the Interwar Period]. *Salud Colectiva*, 15, 1-19. <https://doi.org/10.18294/sc.2019.2116>
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica [Organizational identity and its influence on the image: a theoretical reflection]. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Melchor Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación [Corporate social responsibility in the affective brand image and reputation]. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa [Communication and corporate image]. Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://n9.cl/o110k>
- García, S. (2020). Introducción a la economía de la empresa [Introduction to business economics]. Obtenido de <https://n9.cl/unedv>

- Gasalla, J. (2015). La dirección de personas [The direction of people]. Barcelona: Editorial UOC. <https://n9.cl/60fb6>
- Haro, A., Galvez, M., Sáez, A., & Caba, C. (2017). El rol del consejo de administración en la ética empresarial en países de Latinoamérica [The role of the board of directors in corporate ethics in Latin American countries]. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5). <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170502>
- Hernández, D. (2017). Modelo de Contabilidad Social como Herramienta de Gestión para la Responsabilidad Social Empresarial [Social Accounting Model as a Management Tool for Corporate Social Responsibility]. *IJMSOR*, 2(1), 44-56.
- Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario [Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector]. *Investig. adm.*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Ibáñez, G. (2003). Imagen Corporativa [Corporate image]. En G. Ibáñez, *Imagen Corporativa* (p. 1-47). <https://n9.cl/2q1is>
- Le-Clerq, J., Cháidez, A., & Rodríguez, G. (2016). Midiendo la impunidad en América Latina: retos conceptuales y metodológicos [Measuring Impunity in Latin America: Conceptual and Methodological Challenges]. *Dossier*(55), 69-92. <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1934>
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de caso. [Corporate social responsibility from the perception of human capital. Case study]. *Revista de contabilidad*, 20(1), 36-46. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo [Proposal of a corporate identity profile to improve the corporate image of "Juguería Amaro" in the city of Chiclayo]. Repositorio de la USAT: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo. <https://n9.cl/vilf>
- Martínez, J. (2019). Actitudes de los consumidores ante productos no éticos:diferencias sobre la percepción del precio [Consumers' attitudes towards unethical products: differences in price perception]. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 97-119. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5796>

- Morató, J. (2016). La comunicación corporativa [Corporate communication]. Barcelona: Editorial UOC. <https://n9.cl/zi5mf>
- Muñiz, L. (2017). Check - list para el diagnostico empresarial [Check - list for business diagnostics]. Obtenido de <https://n9.cl/d4s27>
- Muñoz, S. (2018). Protocolo empresarial [Business protocol]. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://n9.cl/3pwsv>
- Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2015). ISO 14001: La importancia de la política ambiental [ISO 14001: The importance of environmental policy]. <https://n9.cl/nw7xw>
- Oxford. (2016). Oxford classical dictionary. Oxfordshire, Inglaterra: Universidad de Oxford.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa [Perception, intangible assets and stakeholders: model for the analysis of corporate image]. *Mediterráneo*, 7(1), 179-196. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa [Identity, image and reputation of the company: integration of theoretical proposals for a successful management]. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126
- Pessoni, A., & Thóme, K. (2011). A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais [The transition of corporate communication: possibility of participation in organizational media]. *Entrevista Brasileira de Ciências de Comunicacion*, 34(2), 1-19.
- Pineda-Cajilima, J., Erazo-Álvarez, J., Álvarez-Gavilanes, J., & Cárdenas-Muñoz, J. (2021). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero [Impact of Corporate Social Responsibility in the Financial Sector]. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 725-751. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.447>
- Ramos, F. (2019). Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019 [Marketing communications and corporate image perceived by clients of Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019]. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/2xmo>

- Rivera, L. (2013). Reforma a la “ley sobre el uso y protección al emblema de la cruz roja y la media luna roja” con la inclusión de un recurso administrativo para efectivizar lo dispuesto en los convenios de ginebra de 12 de agosto de 1949 sobre el mal uso del emblema en tiempos de paz [Reform of the "law on the use and protection of the emblem of the red cross and the red crescent" with the inclusion of an administrative appeal to enforce the provisions of the Geneva Conventions of August 12, 1949 on the misuse of the emblem in times of peace]. Recuperado desde <https://n9.cl/h35ic>
- Ruiz, E., Gago, M., García, C., & López, S. (2016). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa [Human resources and corporate social responsibility]. McGrawHill Education.
- Serra, P. (2020). Cómo hacer frente a la impunidad ambiental: hacia una convención internacional contra el ecocidio [How to address environmental impunity: towards an international convention against ecocide]. *Actualidad Jurídica Ambiental*, (100), 1-31.
- Tapia, A., Gavilánez, M., Jácome, S., & Balseca, J. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador [Corporate social responsibility: a challenge for the sustainability of Ecuador companies]. *3ciencias*, 3(4), 69-90. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Toca, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social [Contributions to Social Responsibility]. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(230), 393-407. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30033-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30033-8)
- West, A., & Mestanza, R. (2017). Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca [Perception of corporate social responsibility and brand image in the internal and external customers of the Starbucks Cajamarca franchise]. <https://n9.cl/mjwd>