

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

[DOI 10.35381/gep.v7i2.315](https://doi.org/10.35381/gep.v7i2.315)

## **Responsabilidad social corporativa y equidad de género en el entorno digital**

## **Corporate social responsibility and gender equity in the digital environment**

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria  
[jacqueline.sanchez.19@est.ucacue.edu.ec](mailto:jacqueline.sanchez.19@est.ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-3059-2823>

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

Edwin Joselito Vásquez-Erazo  
[evasqueze@ucacue.edu.ec](mailto:evasqueze@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

## RESUMEN

La responsabilidad social corporativa (RSC) promueve la equidad de género, pero las mujeres aún enfrentan importantes desafíos para lograr igualdad en el entorno laboral. El objetivo es evaluar cómo las estrategias de RSC centradas en la equidad de género impactan en la promoción de la inclusión de las empresas tecnológicas en el sector de la ciudad de Riobamba. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, y se realizaron 114 encuestas a profesionales y clientes del sector tecnológico. Los resultados muestran que las políticas de contratación inclusivas y los programas de capacitación para mujeres son las estrategias más efectivas para promover la equidad, la percepción sobre la efectividad de las campañas de RSC varía según la importancia que los encuestados otorgan a la equidad de género.

**Descriptores:** Responsabilidad social; inclusión social; igualdad de género. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) promotes gender equality, but women still face significant challenges in achieving equality in the workplace. The objective is to assess how CSR strategies focused on gender equality impact the promotion of inclusion in technology companies in the city of Riobamba. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches, and 114 surveys were conducted with professionals and customers in the technology sector. The results show that inclusive hiring policies and training programmes for women are the most effective strategies for promoting equality, while perceptions of the effectiveness of CSR campaigns vary according to the importance that respondents attach to gender equality.

**Descriptors:** Social responsibility; social inclusion; gender equality. (UNESCO Thesaurus).

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término amplio que ha sido interpretado de diferentes formas. Se concibe como una estrategia de gestión enfocada en el manejo responsable de los impactos que una empresa tiene sobre sus grupos de interés, la sociedad y el medio ambiente (Licandro et al., 2023). No debe considerarse como una práctica aislada; sino que se integra con otros principios en su objetivo de fomentar un desarrollo empresarial sostenible y equitativo. Entre estos principios se encuentra la equidad de género, la cual se entiende como una práctica social que asegura la igualdad de oportunidades y condiciones para todas las personas, permitiendo así su pleno desarrollo (Winfield et al., 2017).

Sobre la equidad de género existen numerosos estudios que indican que, a pesar de ser una práctica reconocida que ha contribuido a crear conciencia, las mujeres siguen enfrentando desafíos significativos que les impiden desarrollarse en un entorno laboral justo. Las principales causas de esta situación incluyen el acceso restringido a educación, financiamiento, las responsabilidades familiares, políticas públicas inadecuadas y factores culturales, entre otros (Tarin et al., 2022).

Al respecto, la educación es un elemento fundamental en el proceso de lograr la equidad de género. Aunque se han logrado avances significativos en el acceso de las mujeres a programas educativos, la realidad muestra que estos esfuerzos no son suficientes. En varios países de América Latina, la matrícula de mujeres en la educación superior ha igualado o incluso superado la de los hombres, lo que ha permitido un aumento en el número de graduadas en campos relacionados con la ciencia y la tecnología. En naciones como Argentina y Chile, por ejemplo, las mujeres constituyen más del 50% del total de estudiantes universitarios. A pesar de este progreso educativo no se ha evidenciado una presencia equitativa de mujeres en el campo empresarial y particularmente en el sector tecnológico, donde la participación femenina sigue siendo comparativamente baja y predominantemente concentrada en roles de menor jerarquía y poder. Así también en el

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

campo de la ciencia y la tecnología, las mujeres ocupan únicamente el 25% de los puestos de liderazgo, esto evidencia una carente representación en la toma de decisiones y en posiciones de poder dentro de las instituciones (Pérez Sedeño, 2001).

En el Ecuador la incorporación de las mujeres en el sector tecnológico ha experimentado importantes avances, pero también enfrenta desafíos persistentes que limitan su plena integración. En las últimas décadas, se ha observado un aumento en la matriculación del grupo femenino en la educación superior, lo que ha facilitado su acceso a carreras relacionadas con la tecnología y la ciencia. A pesar de ello, este incremento en la formación académica no se traduce necesariamente en una representación equitativa en el sector tecnológico. Actualmente en el Ecuador el 75% de los cargos tecnológicos están ocupados por hombres y apenas un 13% de los cargos directivos son ocupadas por mujeres (Martínez et al., 2020).

Para el caso particular de la ciudad de Riobamba – Ecuador, estudios previos revelan que, en este sector del país, existe un panorama creciente hacia la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) y a la economía digital, mostrando un incremento en el número de empresas dedicadas a prestar servicios en el área de las tecnologías (Slusarczyk, 2015).

No obstante, la realidad en este sector en materia de inclusión y equidad de género no es diferente con relación al resto del país. El grupo de personas desempleadas, en esta ciudad se distribuye en un 47.7% para hombres, mientras que el 52.3% son mujeres; en la distribución de desempleo oculto se muestra una diferencia más significativa, pues el 65.7% de las personas son mujeres, mientras que, el 34.3% son hombres. Denotando que, el desempleo oculto afecta de manera más significativa al grupo femenino. En cuanto al nivel de competencia tecnológica, el grupo de encuestadas en un 50%, advierten tener un nivel de conocimiento medio, mientras que un 25% señala tener un conocimiento bajo lo que resulta en una causa significativa de la poca presencia del grupo femenino en el sector tecnológico de esta ciudad (INEC, 2022).

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

Ante esta realidad, la incorporación de prácticas de RSC que aseguren la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en los ámbitos laboral y social y que a la vez refuerce la diversidad y la inclusión, es clave, particularmente en el sector tecnológico donde su adopción implica un compromiso ético hacia la sociedad, sin mencionar que la implementación de políticas de equidad de género tiene un impacto significativo no solo en el quehacer organizativo empresarial sino también en su imagen corporativa (González, 2021).

Con estos antecedentes, se plantea como problema de investigación: ¿cómo influyen las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa RSC enfocadas en la equidad de género en el entorno digital en la inclusión de las empresas tecnológicas?, para dar respuesta a la problemática planteada se formula el siguiente objetivo: evaluar cómo las estrategias de RSC centradas en la equidad de género impactan en la promoción de la inclusión de las empresas tecnológicas en el sector de la ciudad de Riobamba.

## **MÉTODO**

Para los fines de esta investigación se utilizó un enfoque mixto integrando métodos cuantitativos y cualitativos. La investigación cualitativa se centra en la comprensión profunda de los fenómenos sociales mediante la exploración detallada de las experiencias y perspectivas de los individuos (Viorato y Reyes, 2019). En este estudio se lo empleó para evaluar la percepción, el conocimiento y la actitud que las personas tienen del fenómeno en cuestión. Por su parte el método cuantitativo, se distingue por su énfasis en la recopilación, cuantificación y evaluación de datos (Von Essen, 2020). El cuantitativo aportó a la investigación la determinación de la relación existente entre la variable independiente y dependiente, así también permitió asumir una posición objetiva a partir de la recolección e interpretación de los datos numéricos.

Por su parte el método analítico – sintético fue de gran utilidad. A través del análisis, es posible descomponer la información para identificar los elementos esenciales, mientras

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

que la síntesis permite realizar generalizaciones que contribuyen a la resolución del problema (Rodríguez y Pérez, 2017). Se lo empleó para la recopilación y tratamiento de datos empíricos y teóricos, lo que facilitó la descomposición de la información para identificar aspectos clave, mientras que la síntesis posibilitó realizar generalizaciones que, permiten dar respuesta al problema científico.

En cuanto al método inductivo-deductivo. La inducción es un tipo de razonamiento que avanza desde casos específicos hacia un conocimiento más general. Por su parte, la deducción transita desde un conocimiento general hacia uno de menor nivel de generalidad (Rodríguez y Pérez, 2017). A través de la inducción, se pudo identificar propuestas similares en cuanto a iniciativas de inclusión propuestas por diversos autores, generando principios generales de buenas prácticas. Luego, mediante la deducción, se plantea la aplicación de estas propuestas a nuevos entornos empresariales como es el tecnológico, diseñando para el efecto estrategias inclusivas.

El método histórico-lógico combina la lógica con el desarrollo histórico. Su uso permite una comprensión más profunda de eventos y contextos (Torres, 2020). Se lo empleó para elaborar la caracterización de los desafíos de la Inclusión y la equidad de género, así como para analizar los antecedentes y causas que originan el problema. La investigación también cuenta con un abordaje descriptivo, lo que implica detallar en esencia y existencia las características y atributos clave del fenómeno en cuestión, que en este caso se centra en la Responsabilidad Social Corporativa RSC y la equidad de género en el ámbito digital (Sánchez et al., 2024).

A su vez, este estudio es de carácter no experimental en vista de que no se manipularon las variables, de corte transversal por cuanto se realizó en un momento específico y determinado de tiempo. Así mismo el tipo de investigación es aplicada, pues se centró en la resolución de problemas prácticos. Como método empírico se aplicó una encuesta, a través de la cual se pudo obtener información relevante que permitió recopilar información de manera estructurada y sistemática, lo que facilitó el análisis cuantitativo y

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

cualitativo, adicionalmente, permitió la obtención de información directa de los participantes.

## RESULTADOS

### Referencial teórico

#### ***Retos y desafíos para la inclusión y equidad de género en el sector tecnológico y digital en Ecuador y América Latina***

Tanto la inclusión como la equidad de género son conceptos que se complementan, puesto que no se puede hablar de inclusión sin equidad de género. La inclusión se refiere a la participación plena de todas las personas en la sociedad en general sin importar, su condición social, etnia o género. Asimismo, la equidad de género busca garantizar la igualdad de oportunidades y condiciones para el desarrollo de todas las personas, basada en los derechos universales y la justicia (Winfield, et al., 2017). Aunque las dos promueven relaciones justas, su implementación está influenciada de forma negativa por constructos sociales, y culturales, así como por factores económicos y educativos que acentúan más esta disparidad en el sector tecnológico y que pese a los esfuerzos realizados todavía no se ha logrado reducir la brecha entre hombres y mujeres en el campo laboral.

Si bien es cierto la incorporación de talento diverso en el sector tecnológico se reconoce cada vez más como un factor clave para el éxito organizacional en el siglo XXI (Cruel et al., 2024), las mujeres continúan estando insuficientemente representadas en cargos de liderazgo dentro de empresas tecnológicas de alto nivel, lo que refleja una falta de ajuste a la realidad actual, en la cual las mujeres cuentan con las mismas cualificaciones (Ramos, 2020).

Una de las principales causas de este fenómeno, es sin duda la brecha digital que existe entre hombres y mujeres. En el Ecuador y América Latina, este se constituye en un asunto crucial, ya que la región enfrenta grandes disparidades en cuanto al acceso y uso

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

de tecnologías, lo que se traduce en una deficiente participación del grupo femenino dentro del sector tecnológico. A nivel mundial, en este sector, solo el 27% de los puestos de liderazgo están ocupados por mujeres (Global Economic Forum, 2021), mientras que, en América Latina, un 16% de mujeres ocupan posiciones de liderazgo en este campo, y esta cifra es aún más baja en el Ecuador, con un 13% de representatividad (Montenegro, 2023).

Otra causa importante por analizar y que tiene relación con la anterior, es la poca participación femenina en carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM), que sigue siendo significativamente menor que la de los hombres, debido a factores culturales, educativos y económicos que restringen el acceso de las mujeres a estos campos (Martínez et al., 2020). En el caso particular del Ecuador, las mujeres que eligen continuar su educación en niveles superiores tienden a optar en gran parte por carreras fuera del ámbito tecnológico, relacionadas con el arte y las ciencias sociales, en lugar de disciplinas científicas y tecnológicas, un fenómeno influenciado por una serie de creencias ideológicas que condicionan sus decisiones vocacionales. Sumado a ello, enfrentan barreras estructurales en su incorporación y progreso dentro del sector, como la persistencia de estereotipos de género, la falta de apoyo institucional y la discriminación laboral, lo cual limita su acceso a posiciones de liderazgo y desarrollo profesional (Pérez Sedeño, 2001).

Asimismo, las culturas organizacionales poco inclusivas acentúan esta disparidad al destacar la participación masculina por sobre la femenina, lo que contribuye a la sensación de desánimo y agotamiento frente a las exigencias laborales y sociales (Montenegro, 2023), lo que a su vez genera que las mujeres tiendan a evitar entornos con predominancia masculina por temor a sentirse aisladas o rechazadas (Ramos, 2020). Ante este panorama de desafíos, se suma la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19. Investigaciones recientes indican que los confinamientos exacerbaron la brecha de género en los sectores tecnológicos y académicos, con un impacto



Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

considerable en las mujeres (Vásquez y Gómez, 2022). La carencia de recursos tecnológicos que dificultó el teletrabajo y el estudio desde el hogar profundizó aún más estas desigualdades, además de las responsabilidades de cuidado y roles tradicionales que las mujeres desempeñan en el ámbito doméstico.

Pese a esta realidad, se reconoce cada vez más el valor que las mujeres aportan al crecimiento organizacional, destacando cualidades como la empatía la colaboración y una visión integral (Pierli et al., 2022). Su capacidad de trabajar en equipo, su enfoque orientado más en las personas promueve la cooperación y prioriza el desarrollo individual y las relaciones interpersonales. En el ambiente digital, su estilo de liderazgo se centra en la motivación y la disposición a asumir riesgos sin dejar a un lado su sentido de seguridad (Yela et al., 2023).

En cuanto a la toma de decisiones, las mujeres suelen combinar lo racional con lo emocional, considerando tanto los hechos como los sentimientos y el consenso del equipo. En la gestión de conflictos, buscan soluciones que beneficien a todos, en contraste con un enfoque más competitivo asociado a veces con el liderazgo masculino (Montenegro, 2023). Este conjunto de cualidades y competencias destacan la necesidad de reconocer y promover la inclusión y la equidad de género en el sector empresarial y particularmente en el tecnológico, implementando políticas de igualdad de oportunidades en posiciones de alta responsabilidad (López et al., 2023).

### ***Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa para el fomento de la equidad de género en empresas tecnológicas y el entorno digital.***

La Responsabilidad Social Corporativa RSC es una filosofía de gestión que impulsa a las empresas a actuar de manera responsable con sus grupos de interés, la sociedad y el medio ambiente (Licandro et al., 2023). Más allá de ser un enfoque ético, la RSC ha sido objeto de interés por su capacidad para generar valor a través de activos intangibles, como la reputación corporativa, la transparencia y la confianza (Castaño y Arias, 2021).

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

Las empresas que adoptan esta filosofía como parte de su modelo de gestión son percibidas de manera más favorable por el público, lo que marca la preferencia de los clientes, inversores, socios comerciales y fomenta la lealtad del consumidor (González, 2021). Hoy en día gran parte de los clientes logran conectarse emocionalmente con las marcas, cuyas compañías estén alineadas con los valores, la justicia, la equidad y el respeto al medio ambiente.

En el marco de las empresas tecnológicas y el ámbito digital, la RSC juega un rol crucial en la promoción de la equidad de género. Toda vez que, al adoptar estrategias efectivas, estas organizaciones no solo pueden crear un entorno laboral más justo y equitativo, sino también fortalecer su imagen y reputación en la sociedad, generando un impacto positivo tanto interno como externo. Por tal motivo es importante superar el enfoque teórico y ejecutar estrategias concretas, para ello se plantea: la creación de políticas de contratación inclusivas que establezcan una postura de no tolerancia hacia la discriminación de género, así como el desarrollo de programas de liderazgo y capacitación con enfoque tecnológico para mujeres, con el fin de aumentar su representatividad en puestos técnicos. Impulsar talleres de sensibilización sobre equidad, diversidad e inclusión, además de medidas de empoderamiento femenino como mentorías y redes de apoyo, donde se puedan compartir experiencias, recursos y oportunidades (Montenegro, 2023). Así también, la implementación de políticas de transparencia salarial y flexibilidad laboral podría facilitar la conciliación entre la vida profesional y familiar, contribuyendo a reducir la brecha de género en términos de equidad (González, 2021).

Aunque los contextos y realidades varían entre sectores e incluso entre empresas, no se puede negar que estas estrategias pueden ser implementadas en cualquier tipo de organización, incluidas las del sector tecnológico y particularmente las de la ciudad de Riobamba. La adopción de estas medidas no solo promueve el respeto a los derechos y el acceso equitativo a oportunidades, sino que también asegura la dignidad y libertad de

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

todas las personas, fortaleciendo la equidad y la justicia social. Este enfoque es esencial para una convivencia pacífica y un desarrollo inclusivo.

En este orden de ideas, es importante reafirmar el impacto positivo que genera la adopción de prácticas de RSC a las organizaciones. La integración de prácticas de género y diversidad mejora la productividad de los empleados, la satisfacción del cliente y la resolución de problemas organizacionales (Maxfield, 2014). Que se traduce no solo en un mejor ambiente laboral y respeto a los valores fundamentales, sino que también impacta en su, competitividad, y le aporta un atributo diferenciador frente a la competencia.

Por tal razón se explica que estas prácticas estén siendo cada vez más incorporadas en las estrategias comerciales como una forma de generar valor al cliente, alineándolas a los objetivos de la organización (Welzel y Barbosa, 2016). Esta reflexión permite resumir que la incorporación de la equidad de género como práctica inclusiva de RSC, aporta grandes beneficios que apuntan en dos direcciones, por una parte, permite reducir la brecha entre hombres y mujeres en el entorno digital y tecnológico y paralelamente fortalece la reputación de la marca atrayendo a consumidores conscientes de la responsabilidad social.

### **Análisis de resultados**

Este análisis fue concebido con un enfoque metodológico, que empleó un muestreo probabilístico, el cual garantiza que cada individuo en la población tenga la probabilidad de ser seleccionado mediante un proceso aleatorio, lo que fortalece la confiabilidad de las conclusiones obtenidas para la población general. Así mismo, en esta investigación, se realizaron 114 encuestas dirigidas a profesionales y clientes del sector tecnológico de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de evaluar la efectividad de las estrategias de RSC en la promoción de la equidad de género en las empresas de este sector. Los resultados de esta investigación, presentados en la tabla 1, muestran las principales

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

tendencias dentro de la muestra y proporcionan las bases para extraer conclusiones relevantes para el contexto analizado.

**Tabla 1.**

Percepción de la efectividad de las campañas de RSC en relación con la importancia de aplicar estrategias de equidad de género.

Estrategias de equidad de género	Efectividad de las campañas de RSC					Total
	Neutra	Muy efectiva	No efectiva en absoluto	Poco efectiva	Efectiva	
Muy importante	25	22	1	11	33	92
Moderadamente importante	3	0	0	0	1	4
Importante	5	2	1	2	6	16
No importante en lo absoluto	0	0	1	0	0	1
Poco importante	0	0	0	1	0	1
Total	33	24	3	14	40	114

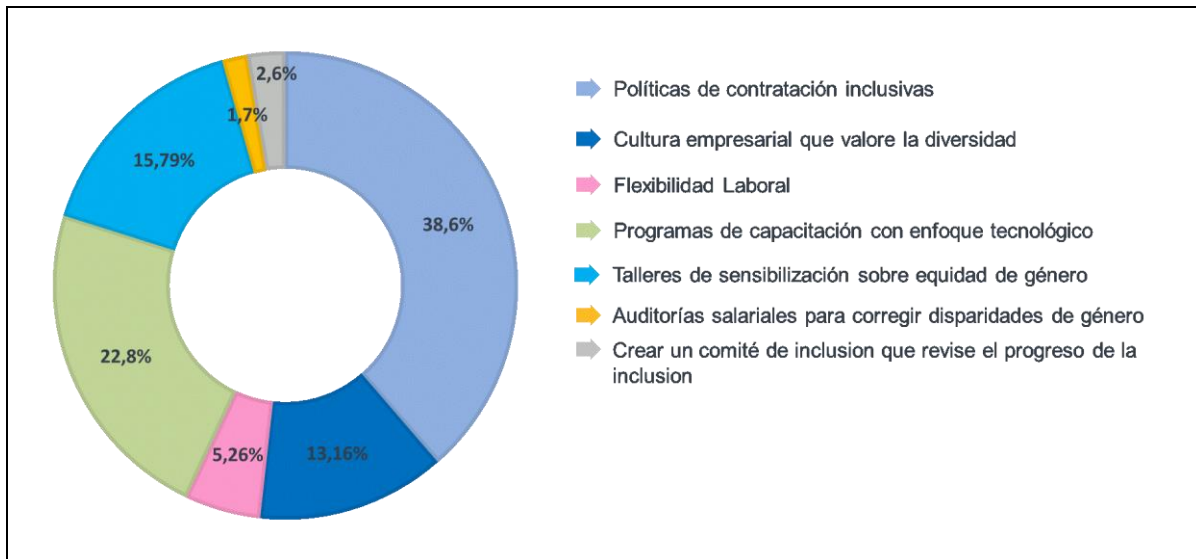
**Elaboración:** Los autores.

Los datos muestran una clara relación entre la efectividad de las campañas de RSC que promueven la equidad de género y la percepción sobre la importancia de aplicar estas estrategias. Las personas que consideran que estas estrategias son muy importantes tienden a percibir las como más efectivas o muy efectivas. Las personas que le asignan una menor importancia a las estrategias de equidad de género presentan una tendencia a valorarlas como neutrales o no efectivas. Esta información sugiere que la percepción sobre la efectividad de las campañas de RSC, está estrechamente vinculada al grado de relevancia que los encuestados le otorgan a la equidad de género, lo que implica que las actitudes personales hacia este tema influyen en la valoración de las acciones corporativas.

De igual manera, con la información recopilada se busca identificar, cuál es la estrategia de RSC que se considera más efectiva para promover la inclusión en las empresas tecnológicas. El conocer esta información permitirá priorizar aquellas estrategias que

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

generen realmente un impacto positivo en un entorno tan competitivo como es el tecnológico. Los resultados se presentan en la figura 1.



**Figura 1.** Evaluación de la efectividad de las estrategias adoptadas para fomentar la equidad de género en las empresas tecnológicas.

**Elaboración:** Los autores.

La evaluación de los datos recopilados refiere que para los consultantes la estrategia más efectiva, es el fomento de políticas de contratación inclusivas y de no tolerancia a la discriminación, con un 38.60% de las respuestas. El desarrollo de programas de liderazgo y capacitación con enfoque tecnológico para mujeres obtuvo un 22.80%. Otras estrategias, como fomentar una cultura empresarial que valore la diversidad y la inclusión, lograron un 13.16%, mientras que los talleres de sensibilización sobre equidad de género alcanzaron el 15.79%. La flexibilidad laboral para mujeres en roles de liderazgo fue seleccionada por el 5.26%. En cuanto a las auditorías salariales y la creación de un comité de evaluación, estas estrategias fueron menos valoradas, con un 1.75% y un 2.63%, respectivamente. La totalidad de las respuestas señalan una preferencia clara hacia las políticas inclusivas y los programas de capacitación como las principales estrategias de RSC para promover la equidad de género en el sector tecnológico.

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

A pesar de las diversas iniciativas de RSC orientadas a la igualdad de género, la percepción de su aplicabilidad varía entre los consultantes. Un 53% considera que las empresas tecnológicas no han implementado suficientes estrategias, lo que refleja una percepción predominante de inacción en este ámbito. Por otro lado, el 46,5% valora positivamente algunas medidas, aunque reconoce que aún queda mucho por hacer. Esto pone de manifiesto la necesidad de reforzar las estrategias y políticas que promuevan la equidad de género en el sector tecnológico.

Otro aspecto relevante para analizar es el impacto en la percepción de los grupos de interés hacia las empresas que implementan iniciativas que promueven la equidad de género como se muestra en la tabla 2. Los hallazgos obtenidos se constituyen en una base para futuras decisiones empresariales, dado que una percepción positiva o negativa influye directamente en la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones.

**Tabla 2.**

Impacto de las estrategias de RSC que promueven la equidad de género en la percepción de empleadores, proveedores, y clientes del sector tecnológico.

Percepción de clientes	Percepción de empleadores y proveedores					Total
	Gran medida	Pequeña medida	Moderada medida	Mínima medida	No afecta en absoluto	
Aumenta significativamente mi valoración de la empresa	36	3	22	1	0	62
Aumenta algo mi valoración de la empresa	3	7	24	3	0	37
No afecta mi valoración de la empresa	1	4	3	4	1	13
Disminuye algo mi valoración de la empresa	0	0	0	0	2	2
Total	40	14	49	8	3	114

**Elaboración:** Los autores.

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

La revisión de la información revela que la mayor parte de los participantes, tanto en su papel de empleadores, proveedores de servicios, como desde la perspectiva de los clientes tiene una percepción positiva de las empresas que implementan iniciativas de RSC con enfoque en la equidad de género. Al mismo tiempo, casi ningún encuestado reporta un impacto negativo significativo, y solo una pequeña minoría indica una leve disminución en su valoración. Esto sugiere que las estrategias para promover la equidad de género producen, en su mayoría, una impresión favorable o neutral, lo que refuerza el valor que estas acciones aportan a la reputación empresarial.

De la misma manera, los datos recopilados permiten realizar una valoración de como la adopción de estrategias de RSC impactan en el proceso de decisión de compra de los clientes y consumidores. Al respecto la transparencia en la comunicación cumple un papel fundamental al momento de informar al público sobre dichas prácticas. La valoración de estos aspectos se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.**

Relación entre la frecuencia de búsqueda de información sobre políticas de equidad de género y la transparencia en la comunicación empresarial.

Frecuencia de búsqueda	Transparencia en la comunicación					Total
	Muy relevante	Algo relevante	Neutro	Poco relevante	No relevante en lo absoluto	
Frecuentemente	25	6	0	0	0	31
Muy frecuentemente	19	2	0	0	0	21
Nunca	3	3	1	0	0	7
Ocasionalmente	14	13	7	1	0	35
Raramente	7	6	3	3	1	20
Total	68	30	11	4	1	114

**Elaboración:** Los autores.

La interpretación sugiere que existe una fuerte conexión entre la transparencia en la comunicación sobre la equidad de género y la frecuencia con la que los consumidores

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

buscan información sobre este tema antes de realizar una compra. La mayor parte de los encuestados considera que una comunicación transparente es de gran relevancia, lo que implica que las empresas que son claras y abiertas sobre sus iniciativas de equidad de género tienden a generar más confianza entre los consumidores. Esta confianza, a su vez, influye en la decisión de compra, ya que los consumidores están más dispuestos a adquirir productos o servicios de empresas que demuestran un compromiso genuino con la equidad de género.

## DISCUSIÓN

La implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa con enfoque en la equidad de género revela la creciente valorización que los grupos de interés otorgan a estas iniciativas. En el caso específico de la ciudad de Riobamba, los resultados muestran que tanto profesionales como clientes mejoran su percepción hacia aquellas empresas que integran políticas inclusivas. Este hallazgo coincide con estudios previos, como el de Silveira (2020), que vinculan una mayor equidad de género con una mejor valoración ética, social y con un impacto positivo en el desempeño organizacional.

No obstante, a pesar de esta tendencia positiva, la literatura y los datos recopilados de esta investigación sugieren que las acciones concretas para promover la equidad de género de manera efectiva aún son limitadas. Al respecto Pita (2023) en su estudio señala que, aunque las empresas están incorporando la equidad de género en sus estrategias de RSC, muchas lo hacen de manera superficial, sin desarrollar políticas específicas que transformen la estructura organizacional. Este planteamiento refuerza la percepción de los grupos de interés encuestados, quienes consideran que la promoción de políticas inclusivas de contratación sería una estrategia eficaz para integrar estructuralmente la equidad de género en las organizaciones. La percepción positiva hacia las empresas que promueven la equidad de género debe interpretarse como una señal de la importancia de avanzar más allá de acciones simbólicas. Los grupos de interés valoran las políticas



Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

inclusivas, pero también son conscientes de la necesidad de medidas estructurales que transformen las organizaciones desde su base.

Así mismo, Reyes et al. (2019) en su investigación destacan que la inclusión especialmente en cargos directivos, no solo se traduce en una mejor imagen, sino también en un mejor desempeño económico y social. Lo que resalta una similitud con lo descrito en este análisis, al determinar que las estrategias para promover la equidad de género producen en gran parte una impresión favorable a la reputación empresarial. Esto sugiere que las empresas tecnológicas que priorizan la inclusión de género no solo ganan en términos de reputación, sino también en términos financieros y de sostenibilidad.

A este respecto, la transparencia en la comunicación se presenta como un factor determinante en la percepción que los consumidores tienen de las empresas en el marco de la responsabilidad social corporativa. En esta investigación, se ha identificado que una amplia mayoría de los consultados valora de manera significativa la transparencia comunicativa, especialmente cuando se trata de temas sensibles como la equidad de género. Este hallazgo es consistente con la literatura, como lo señala Portes et al. (2020), quien destaca que la claridad, objetividad y apertura en la comunicación empresarial son elementos que impactan directamente en la confianza y el compromiso del cliente. En un entorno donde las empresas y particularmente las del sector tecnológico buscan diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por su impacto social, la transparencia en la comunicación adquiere una relevancia estratégica, resaltando que los consumidores no solo valoran la transparencia, sino que también esperan que las empresas actúen con integridad y responsabilidad al abordar temas de relevancia social. En el marco de la comunicación, los hallazgos también evidencian que una parte significativa de los clientes busca activamente información sobre las prácticas de equidad de género que implementan las empresas, antes de tomar una decisión de compra. Este comportamiento revela que los consumidores están cada vez más conscientes de los valores que respaldan las marcas y prefieren adquirir productos o servicios de empresas

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

que demuestran un compromiso real con la equidad de género. En concordancia con estos hallazgos, Cervantes et al. (2018) sostienen que la publicidad que refleja principios de equidad de género tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Ambas investigaciones coinciden en señalar que la implementación de estrategias de equidad de género es un factor determinante para las organizaciones, tanto desde el punto de vista ético como comercial. Esto refuerza la idea de que no solo las acciones internas de las organizaciones en cuanto a equidad de género son importantes, sino también cómo estas acciones se comunican a través de sus campañas de marketing.

## CONCLUSIONES

La percepción sobre la efectividad de las estrategias de RSC está influenciada por la importancia que los encuestados asignan a la equidad de género, lo que refleja una correlación entre la valoración personal y el impacto de estas estrategias.

Las políticas de contratación inclusivas y los programas de capacitación para mujeres en tecnología son las estrategias más valoradas, lo que resalta su potencial para generar un cambio significativo en la equidad de género en el sector tecnológico.

Existe una percepción general positiva hacia las empresas que implementan estrategias de RSC para promover la equidad de género, lo que sugiere que estas acciones contribuyen a mejorar la reputación empresarial.

La transparencia en la comunicación sobre las políticas de equidad de género influye en la confianza de los consumidores y en su decisión de compra, reforzando la importancia de una comunicación clara y abierta.

Es importante profundizar en estudios longitudinales que analicen el impacto a largo plazo de las estrategias de RSC en la equidad de género dentro del sector tecnológico, con un enfoque en la medición del progreso y la sostenibilidad de estas iniciativas.

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

## CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## FINANCIAMIENTO

No monetario.

## AGRADECIMIENTO

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

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Castaño, A., y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cervantes, J., Vargas, J., y Vázquez, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>
- Cruel, P., Quiñonez, A., y Macay, L. (2024). La diversidad y la inclusión en el trabajo: Claves para el éxito empresarial en el siglo XXI. *Reincisol*, 3(5), 118-133. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(5\)118-133](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(5)118-133)
- Global Economic Forum. (2021). *Global gender gap report 2021*. Davos: WEF. <https://n9.cl/b2tx1>
- González, M. (2021). Perspectiva de género en las empresas: Hacia la igualdad laboral a través de la responsabilidad social empresarial *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, 16, 708-728. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6968>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Edemu*. Registro Oficial. <https://n9.cl/4dodv>

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

- López, H., Borja, F., y Gamboa, J. (2023). Formación y género, orientadores del ascenso profesional para el liderazgo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1158-1173. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.15>
- Martínez, R., Palma, A., y Velásquez, A. (2020). Revolución tecnológica e inclusión social: Reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://n9.cl/u5gsn>
- Maxfield, S. (2014). Ligar las prácticas de género y diversidad en los negocios con la ciudadanía corporativa: Las implicaciones para Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Administración*, 38, 65-80.
- Montenegro, D. (2023). Exclusión de la mujer en el liderazgo y la participación empresarial. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 12(25), 117-131. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v25i12.22953](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v25i12.22953)
- Pérez-Sedeño, E. (Coord. y Comp.). (2001). *La mujer en el sistema de ciencia y tecnología: Estudio de casos*. Madrid: OEI, 9-17. <https://n9.cl/9qj28>
- Pierli, G., Murmura, F., y Palazzi, F. (2022). Mujeres y liderazgo: ¿Cómo contribuyen las mujeres líderes a las decisiones sostenibles de las empresas? *Frontiers in Sustainability*, 3, 1-10. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.930116>
- Pita, B. (2023). La equidad de género como parte de la responsabilidad social de las empresas *Advocatus*, (043), 311-316. <https://doi.org/10.26439/advocatus2023.n043.6429>
- Portes, A., N'Goala, G., y Cases, A. S. (2020). Digital transparency: Dimensions, antecedents and consequences on the quality of customer relationships. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(4), 72-98. <https://doi.org/10.1177/2051570720973548>
- Ramos, A. (2020). Empresas competitivas que cuentan con entornos inclusivos y respetuosos. *Oikonomics*, 13, 1-10. <https://doi.org/10.7238/o.n13.2005>
- Reyes, C., Briano, G., y Saavedra, M. (2019). Diversidad de género en el consejo y su incidencia en la responsabilidad social en empresas cotizadas de Colombia y México. *Contaduría y Administración*, 181.

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vázquez-Erazo

- Rodríguez, A., y Pérez, A. (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>
- Sánchez, J., Yambay, A., Vásconez, H., y Romero, E. (2024). Visión crítica de la evolución de la responsabilidad social empresarial: Experiencias y reflexiones epistemológicas. *Revista de la Universidad de Zulia*, 15(44), 410-424. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13760962>
- Silveira, A. (2020). A importância da diversidade de gênero nos conselhos de administração para a promoção da responsabilidade social corporativa. 2(2), 11-42. <https://doi.org/10.33389/desc.v2n2.2019.p11-42>
- Slusarczyk, M. (2015). Diagnóstico de aplicación de las NTIC en las PYMES de Riobamba. *3C TIC*, 150-151.
- Tarin, C., Juan, V., Blazquez, J., Cruz, J., y Tena, A. (2022). *La dimensión de género en la transformación digital empresarial de América Latina y el Caribe*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2), 1-12.
- Vásquez, I., y Gómez, Á. (2022). Paridad y pandemia en la academia: Un estudio de caso de las investigadoras de la Universidad de Vigo, España. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, (17), 192-208. <https://doi.org/10.18002/cq.i17.7203>
- Viorato, N., y Reyes, V. (2019). La ética en la investigación cualitativa. *Revista CuidArte*, 8(16). <https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>
- Von Essen, M. (2020). Significado social de las actitudes lingüísticas, la red social y las variables de pequeña escala en los estudios de inmigración: Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. *Iberoromania*, 2020(91), 93-132. <https://doi.org/10.1515/iber-2020-0008>
- Welzel, E., y Barbosa, R. (2016). Modelo de Strategizing da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): Sistematização do processo de implementação de RSC considerando o enfoque da Estratégia como Prática. *Revista De Ciências Da Administração*, 18(44), 9-24. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n44p9>

Jacqueline Carolina Sánchez-Lunavictoria; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Winfield, A., Jiménez, Y., y Topete, C. (2017). Representaciones mentales y sociales en la equidad de género. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, 5(45), 186-209.

Yela, A., Gonzalo, C., y María, D. (2023). Hacia un liderazgo empresarial basado en la amabilidad en la era digital. *Journal of Business Research*, 159, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113747>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).