



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Banca
Privada de la ciudad de Loja, año 2017**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Freire Espinoza, Ana Gabriela

DIRECTORA: Armijos Buitrón, Verónica Alexandra, Mgtr.

LOJA - ECUADOR

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Verónica Alexandra Armijos Buitrón.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Banca Privada de la ciudad de Loja, año 2017, realizado por Ana Gabriela Freire Espinoza, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto del 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Ana Gabriela Freire Espinoza declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa de la ciudad de Loja, año 2017, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo la Magister Verónica Alexandra Armijos Buitrón directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusividad responsabilidad”.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art.88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autora Ana Gabriela Freire Espinoza

Cédula: 1104836513

DEDICATORIA

A Dios, por ser la base fundamental en toda mi vida, a San Vicente Ferrer por nunca dejarme sola y estar presente en mis momentos de dificultad, así como en mis alegrías.

A mis padres de corazón Maira y Franco, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, por nunca dejarme sola y estar presentes en todos los momentos más importantes. Gracias a ustedes he llegado a tener éxito, gracias por brindarme su cariño y comprensión en cada instante; los llevo en mi vida, pero sobre todo en mi corazón. Dedico todo lo que he realizado a ustedes.

A mi familia por ser el pilar fundamental para cumplir cada meta a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por estar siempre presente a lo largo de mi vida, por nunca dejar que me rinda, por ayudarme a superar todos los obstáculos que se han presentado en mi camino, por ser mi fortaleza en los momentos que más lo necesite, por ser la base de mi vida y esperanza, pero sobre todo por darme una familia que me apoyo a largo de mi formación profesional.

A mis padres, por brindarme siempre el apoyo en todo momento, pero en especial a mis tíos Maira y Franco quienes han sido mis padres de corazón, quienes siempre me han apoyado en mis decisiones, y por haberme inculcado sus valores, por ser mi gran ejemplo de superación y perseverancia, porque buscan siempre mi superación y haberme dado la mejor formación académica. Es gracias a su comprensión que he podido llegar lejos y alcanzar todas mis metas.

A mis hermanos y hermanas, a mi tía Magister Viviana Espinoza, por ser mí apoyo incondicional desde pequeña, por brindarme sus conocimientos y ayudarme en los momentos que requerí, a mi primo Juan Ignacio por ser mi alegría cada día, por estar en todo momento, a mi abuelita Anita Judith quien desde lejos siempre me brindó su apoyo y cariño en mi vida, y mi familia por ser la base en la cual sustento todos mis sueños.

A mis amigas, Anita y Lizbeth por demostrar su gran afecto, y estar siempre en los momentos más importantes de mi vida, al Magister Henry Rojas, quien ha sido una persona muy importante en mi vida, quien con su gran afecto y apoyo ha sabido ayudarme y guiarme en varios aspectos de mi formación personal y profesional, por todos los momentos difíciles y alegrías que hemos compartido, y por todos los sueños por cumplir.

A la Magister Verónica Alexandra Armijos Buitrón por ser la persona quien me brindó su total apoyo en la investigación, que gracias a sus conocimientos y predisposición me ayudó a desarrollar mis capacidades, por enseñarme que todo esfuerzo tiene una gran recompensa, por ser un modelo de profesional y ser humano en mi vida.

A todos y cada uno de mis maestros por haber compartido conmigo su experiencia y conocimiento, de manera especial a la Magister Johana Paladines, por su valiosa enseñanza y consejos a lo largo de mi carrera profesional.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitir realizar mis estudios profesionales, en tal valiosa institución.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Problemática.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.	7
1.4. Sistema Bancario de la ciudad de Loja.	7
1.4.1. Banco de Loja.....	7
1.4.2. Banco de Guayaquil.....	8
1.4.3. Banco de Machala.	9
1.4.4. Unibanco – Banco Solidario.....	9
1.4.5. Produbanco.	10
1.4.6. Banco Bolivariano.	11
1.4.7. Banco General Rumiñahui.	11
1.4.8. Banco de Pichincha.	12
1.4.9. Banco Internacional.	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	15
2.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	16
2.3. Origen y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa.....	19
2.4. La RSC y percepción como práctica empresarial.	21
2.5. Comunicación de la RSC.....	23
2.5.1. Imagen corporativa.	24
2.5.1. Patrocinio.....	25
2.5.2. Mecenazgo.	26
2.6. Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador.....	27
2.7. Responsabilidad social (RS) de la banca privada en Ecuador.	29
2.8. Indicadores de RSC para caracterizar la banca privada.	33
2.9. Banca Privada Ecuatoriana.	35
2.9.1. Definiciones de la Banca Privada.....	36
2.9.2. Características de la Banca Privada.	36

2.10. Banca privada de la ciudad de Loja.....	38
CAPITULO III	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1. Enfoque.....	41
3.2. Tipo de investigación.....	41
3.3. Universo de estudio.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	42
3.4.1. Fuentes de información.....	42
3.5. Cronología de levantamiento de datos.....	43
3.5.1. Recopilación de información referente a la banca privada de la ciudad de Loja.....	43
3.5.2. Entrevista a bancos.....	43
3.5.3. Encuesta a clientes.....	44
3.6. Cálculo del tamaño de la muestra.....	44
3.7. Dificultades presentadas de entrevistas a bancos.....	46
3.8. Dificultades presentadas de encuesta a clientes.....	46
CAPÍTULO IV	47
ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	47
4.1. Resultados de la banca privada de la ciudad de Loja, referente a sus prácticas de RSC para sus clientes.....	48
4.2. Clientes de la banca privada.....	52
4.2.1. Prácticas/proyectos de RSC aplicadas por cada entidad financiera.....	53
4.2.1.1. <i>Banco de Loja</i>	53
4.2.1.2. <i>Banco de Guayaquil</i>	54
4.2.1.3. <i>Produbanco</i>	55
4.2.1.4. <i>Banco Internacional</i>	57
4.2.2. Percepción de la banca privada frente a los clientes.....	57
4.2.3. Líneas de acción de RSC recomendadas por los clientes.....	59
4.2.4. Consideración de cambio a otra entidad bancaria.....	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1: Prácticas de RSC, de la banca privada del Ecuador	30
Tabla 2: Años de creación de las estadísticas bancarias privadas en la ciudad de Loja, 2016.	38
Tabla 3: Número de Clientes de la banca privada de la ciudad de Loja.	45
Tabla 4: Ponderación de número de encuestas a cada banco.	46
Tabla 5: Bancos que brindaron información.	48

FIGURAS

Figura 1: Visiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	15
Figura 2: Desempeño social corporativo.	17
Figura 3: Pirámide de Carroll, Responsabilidad Social Corporativa.	18
Figura 4: El negocio en la sociedad.	18
Figura 5: Modelo operativo de gestión de la imagen y reputación corporativa.	25
Figura 6: Composición comercial en porcentajes de los sectores económicos del Ecuador 2014	28
Figura 7: Modelo de variables de RS	29
Figura 8: Diagrama de implementación de prácticas/programas de RSC para la banca privada	34
Figura 9: Indicadores para la caracterización de la banca privada.	34
Figura 10: Grupo de interés de las entidades financieras.	38
Figura 11: ¿Dentro de su entidad bancaria se desarrollan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?	49
Figura 12: ¿Cómo integra la RSC en la estrategia de su institución?	50
Figura 13: ¿Cuánto tiempo llevan desarrollando estas prácticas?	50
Figura 14: Presupuesto para prácticas de RSC de la banca privada de la ciudad de Loja.	51
Figura 15: ¿Hacen uso de algún tipo de normativa de evaluación de la RSC?	51
Figura 16: ¿Sabe usted que significa el término Responsabilidad Social Corporativa?	52
Figura 17: ¿Cree usted que su banco aplica Responsabilidad Social Corporativa?	52
Figura 18: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?	53
Figura 19: ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega a todos sus clientes?	53
Figura 20: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?	54

Figura 21: ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega a todos sus clientes? _____	55
Figura 22: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades? _____	56
Figura 23: ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega a todos sus clientes? _____	56
Figura 24: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades? _____	57
Figura 25: Percepción de la banca privada de la ciudad de Loja. _____	57
Figura 26: Percepción de los clientes de la banca privada. _____	58
Figura 27: ¿En qué grupo de interés cree usted que debe mejorar la RSC de su banco? _____	59
Figura 28: ¿Consideraría usted cambiarse a un banco que practique más prácticas de RSC que los de su banco actual? _____	60

RESUMEN

En este trabajo de investigación se presenta el estudio y análisis de la percepción de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que son implementados por las instituciones financieras de la ciudad de Loja, provincia de Loja, Ecuador. A partir de un proceso de recopilación de información primaria de los bancos pertenecientes al ámbito particular de la ciudad de Loja, se compiló los datos correspondientes a las estrategias de aplicación de RSC aplicados por los mismos. A partir de esto, se planteó un proceso de encuesta a usuarios, con el fin de medir su percepción con respecto a las prácticas de los bancos bajo estudio. Entre varios resultados relevantes se determinó que el 60% de las instituciones, pertenecientes a la banca privada de la ciudad de Loja, realizan y difunden prácticas de RSC; el 43,3% de los clientes, de bancos que desarrollan prácticas de RSC, desconocen el significado de este término, sin embargo, en diferentes proporciones, en función de cada banco, conocen las actividades que estas entidades financieras realizan como RSC.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, banca privada, percepción clientes.

ABSTRACT

Study and analysis of the perception of the practices of Corporate Social Responsibility (CSR) implemented by the financial institutions city of Loja, province of Loja, Ecuador, is presented. Based on a process of collecting primary information from the banks belonging to the particular area of the city of Loja, the data corresponding to the strategies of application of CRS applied by them were compiled. From this, a process of user survey was proposed, in order to measure their perception regarding the practices of the banks under study. Among several relevant results, it was determined that 60% of the institutions, belonging to the private bank of the city of Loja, carry out and disseminate CSR practices; Furthermore, 43.3% of the clients of banks that develop CSR practices in the city of Loja do not know the meaning of this term, however, in different proportions, according to each bank, they know the activities developed by them to comply with CSR.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, private banking, customer perception.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es una de las prácticas que las empresas se encuentran implementando mayoritariamente, en todo el mundo. Diversos expertos señalan que la RSC es una evolución de la denominada “ética empresarial”, ya que tiene como principal fundamento la mejora de las condiciones del entorno social en el cual la empresa desarrolla sus actividades. La RSC agrega una dimensión a la dirección de cualquier organización: la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, medioambiente, comunidades cercanas y sociedad en general. A su vez, es el deber que tienen las compañías de aportar al desarrollo positivo de un país. En este ámbito se presenta el estudio y análisis de la percepción de la RSC de la banca privada de la ciudad de Loja por parte de los clientes de este nicho corporativo.

El presente documento muestra cuatro capítulos. Como primer capítulo se refiere al diseño de la investigación, en el cual se establece la problemática a abordar, la justificación de la investigación, así como los objetivos y el sector bancario de la ciudad de Loja a ser analizado. En el segundo capítulo se explica el marco teórico que antecede la investigación, en el capítulo tres se expone el proceso metodológico empleado, mientras que el capítulo cuatro se presenta los resultados, y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Uno de los aspectos más relevantes de la RSC es la retroalimentación que puede ser generada a partir de indicadores de percepción, sin embargo, la medición de este tipo de parámetros no es algo habitual en las prácticas de las empresas en general. Por esta razón el estudio y análisis de la percepción de la RSC de la banca privada se convierte en un aspecto relevante que puede contribuir a la mejora de este tipo de prácticas que están directamente relacionadas con el bienestar social.

A través de la investigación planteada fue posible cumplir con el objetivo principal, sin embargo, por motivos de confidencialidad, o inexistencia de prácticas de RSC, no se logró obtener información del 40% de bancos principales del universo de estudio planteado inicialmente. Se tuvo como punto de partida un proceso de recopilación de una base de datos, que comprende la caracterización de la banca privada de la ciudad de Loja, entre lo que se incluyen todos los aspectos relacionados a sus prácticas de RSC. Así, se obtuvo el fundamento para la realización de las encuestas a los usuarios de los diferentes bancos involucrados, con lo cual fue soporte de indagación para el análisis de la percepción de la RSC.

CAPÍTULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problemática.

En los últimos años la definición de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido asociada al desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, creando con ello valor para sus accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas corporativas. Por otro lado, existen entes que definen el concepto de RSC enfatizando la contribución de la empresa al desarrollo sostenible de un determinado estrato social (Núñez, 2003).

Desde los inicios de la conceptualización de la RSC, se ha considerado que la empresa no sólo tiene una exclusiva función económica sino que puede colaborar con la solución de algunos problemas sociales, a partir de este, se ha transitado por varios estados desde ser vista como una obligación social a ser adoptada como una estrategia de adaptación reactiva, hasta llegar a ser percibida y aplicada como una estrategia proactiva (Montelongo, Orozco, y Yris, s.f)

La RSC ha pasado de ser una actividad asociada estrictamente a la filantropía a un elemento central de la estrategia empresarial tendiente a la construcción de una nueva cultura corporativa basada en los principios del desarrollo sostenible (German Agency for Technical Cooperation, 2003).

La idea de crear bancos privados en el Ecuador, nace en 1831 con un decreto del entonces presidente Gral. Juan José Flores. En 1860 se logra cristalizar la idea, dada la extraordinaria alza en el precio del cacao, lo cual generó un ambiente propicio para la creación de bancos privados (Marchán y Orellana, 2010).

La banca privada no puede quedar desvinculada con respecto a la RSC, ésta debe asumir su compromiso y responsabilidad social, debido al papel fundamental que juegan en el panorama social-económico de cualquier economía.

En Ecuador, la RSC ha predominado en el sector privado, donde su aplicación es voluntaria, progresiva y busca garantizar el crecimiento económico, social y ambiental de las empresas, como por ejemplo las pertenecientes a la Banca Privada (Narvaéz, 2015).

Uno de los aspectos más relevantes de la RSC es la retroalimentación generada a partir de los indicadores de percepción, sin embargo la medición de este tipo de parámetros no es algo habitual en las prácticas de las empresas.

Con este antecedente nace la siguiente retórica: ¿De qué sirve la aplicación de políticas institucionales que promuevan la RSC si no se conoce la percepción de la ciudadanía referente a tales actuaciones?

1.2. Justificación.

El Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja, y la titulación de Administración de Empresas, proponen realizar dentro de las líneas de investigación un estudio enfocado a determinar la percepción que tienen los clientes sobre la RSC aplicada por la banca privada en la ciudad de Loja en el año 2017. Hasta el momento no existe evidencia bibliográfica de estudios realizados sobre el tema a investigar, se constituye en un tema interesante de ejecutar.

Es importante señalar que, las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. Del mismo modo, los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, iniquidad patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros (León,2008). En este contexto, es evidente que las empresas deben tomar en cuenta la percepción del consumidor en cuanto a estos temas sociales a la hora de garantizar la rentabilidad de sus organizaciones. A la vez que se circunscriben en la orientación empresarial hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En la actualidad, las prácticas responsables de las organizaciones están adquiriendo gran importancia, tanto desde el punto de vista de la propia empresa como desde la perspectiva de los denominados “grupos de interés” (consumidores, accionistas, gobiernos y la sociedad en general). La RSC y sus implicaciones es un tópico recurrente en la prensa económica, en estudios académicos y en los informes corporativos de las principales compañías de diversos sectores. Es, sin duda, una práctica cotidiana de muchas empresas, aportándoles ventajas competitivas en el mercado.

Bajo la filosofía de RSC se defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial redundará en una mayor creación de valor para la sociedad. El sector financiero tiene una gran incidencia en la creación de dicho valor social, y es por ello que en la presente investigación se identificará y analizará los factores más preponderantes que ayuda a determinar la percepción de las acciones de RSC aplicadas por parte de la banca privada de la ciudad de Loja.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la percepción que tienen los clientes acerca de la responsabilidad social corporativa en la banca privada de la ciudad de Loja año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Caracterizar la Banca Privada en la ciudad de Loja.
- Diagnosticar el nivel de percepción que tienen los clientes de los bancos acerca de las prácticas de RSC.
- Determinar si la relación de comunicación de las estrategias de RSC influyen en las preferencias de los clientes.

1.4. Sistema Bancario de la ciudad de Loja.

El sistema bancario a nivel local tiene gran solvencia y liquidez, por el cual aún perdura en el tiempo, a continuación se detalla las entidades financieras privadas que desempeñan en la ciudad de Loja, destacando el año de creación, misión y visión, de cada entidad.

1.4.1. Banco de Loja.

El Banco de Loja se constituyó en la ciudad de Loja el 1 de julio de 1968. El 2004 se inauguró la primera agencia en la ciudad de Quito dado por su crecimiento y expansión a nivel nacional. En el 2006 lo designan como “Mejor Banco Pequeño del País”, por la revista Gestión. Banco de Loja (2014, 05 de Marzo). Historia del Banco de Loja. Recuperado de <https://www.bancodeloja.fin.ec/Movil/Conozca-su-Banco/Historia>.

Misión: “Satisfacemos las necesidades financieras de personas y empresas del país, con servicios ágiles y accesibles “.

Visión: “Ser un banco mediano, reconocido por su calidad en el servicio”.

1.4.2. Banco de Guayaquil.

La Institución inicia sus actividades el 20 de diciembre de 1923, con la denominación de Sociedad Anónima Banco Italiano. El 9 de mayo de 1984, por medio de un grupo de accionistas que adquiere la mayoría de sus acciones (Finansur), realiza una administración en un enfoque moderno, adquiere los equipos de computación más sofisticados del mercado y crea cuatro divisiones básicas para desarrollar sus servicios: Banca Corporativa, Banca Personal, Banca de Inversiones y la División de Tarjetas de Crédito Visa BG.

En el año 1990, empieza a convertirse en el mercado Nacional como el primer Multibanco del Ecuador, que ofrece todos los servicios bancarios y financieros a través de una sola organización.

En el 2008 lanza al mercado el Banco del Barrio. Una alianza estratégica entre los grandes emprendedores de pequeños negocios en todo el Ecuador su fin es de ofrecer servicios bancarios a todo el Ecuador.

Hasta la actualidad es un banco con prestigio nacional que apoya a todos los sectores del Ecuador para su crecimiento y desarrollo en donde se encuentre cada sede. Banco Guayaquil (2016). Nuestra Historia. Recuperado de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/conozcanos.asp>.

- **Misión:** Estar siempre un paso adelante para que nuestros clientes también lo puedan estar, sabiendo que lo mejor está por venir.
- **Visión:** Ser la marca líder en servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos, acompañándolos en cada etapa de sus vidas, estando siempre un paso adelante.

1.4.3. Banco de Machala.

El 16 de julio del año de 1962, el Banco de Machala S.A., inicia sus operaciones bancarias en la ciudad de Machala, como un Banco Comercial Privado, su objetivo de ayudar al desarrollo de las actividades productivas de la Provincia de El Oro, la mayor productora de banano del Ecuador.

Las actividades comerciales de transparencia y rectitud del banco lo han llevado a sembrar confianza en sus clientes por lo que ha seguido creciendo a nivel nacional, por lo cual se ha expandido sus puntos de atención que son: 60; entre sucursales, agencias, autobancos y ventanillas de extensión. Banco de Machala (2015). Historia Banco de Machala. Recuperado de <https://www.bancomachala.com/institucional/historia/>

- **Misión:** Contribuir en el crecimiento y desarrollo económico del país, bajo principios de un buen gobierno corporativo y con una adecuada administración de los riesgos, generando valor a nuestros clientes, accionistas y colaboradores; atendiendo en forma oportuna y competitiva las necesidades financieras de los clientes con productos y servicios de calidad.
- **Visión:** Nos vemos como una institución importante dentro de los bancos medianos del país, brindando a la sociedad productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, alcanzando altos estándares de eficiencia y productividad.

1.4.4. Unibanco – Banco Solidario.

En 1964 se funda el banco de cooperativas en Ecuador. En 1994 se cambió la razón social de cooperativa a Banca Universal S.A. Unibanco. A partir de 1996 Unibanco pone mayor atención a las personas asalariadas marginadas del sistema financiero.

Solidario conmigo es producto de la integración de dos modelos exitosos: Solidario y UniBanco

El Banco Solidario nació en 1996, con la misión social de brindar crédito a personas de alta vulnerabilidad económica. Su fin es de brindar oportunidades de progreso sostenible para las microempresas.

Desde el 2006, Solidario y UniBanco trabajaron con un convenio de asociación para compartir conocimientos, procesos y brindar servicios compartidos a sus clientes. Banco Solidario. (2013). Nuestra Historia. Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/as%AD-es-mi-solidario/as%AD-es-mi-solidario/nuestra-historia/>

- **Misión:** Contribuir al progreso y a la mejora de la calidad de vida de los microempresarios y trabajadores de los grandes segmentos de la población ecuatoriana, con productos y servicios financieros adecuados a sus necesidades a través de un equipo humano que hace de esta misión parte de su vida.
- **Visión:** Liderar la inclusión financiera y social de grandes segmentos de la población, construyendo una red de relaciones de mutuo beneficio.

1.4.5. Produbanco.

En 1978 iniciamos operaciones atendiendo al sector corporativo; sin embargo a partir de la primera década ampliamos los segmentos de negocio y la cobertura geográfica en Ecuador y a nivel internacional. En marzo de 2014, Promerica Financial Corporation (Grupo Promerica), adquirió un porcentaje mayoritario de acciones de Produbanco e iniciamos el proceso de consolidación con Banco Promerica Ecuador para en octubre de 2014, convertirnos en una sola institución financiera. Hemos mantenido la razón social de Banco de la Producción y su nombre comercial, Produbanco, debido a la exitosa trayectoria. Todos los clientes de Banco Promerica Ecuador pasaron a formar parte de Produbanco. Produbanco (s.f). Información Institucional. Recuperado de <https://www.produbanco.com.ec/qui%9nessomos/produbanco/informaci%B3n-institucional/>

- **Misión y Visión:** El grupo financiero producción, produce servicios de calidad para satisfacer todas las necesidades financieras de sus clientes. La ética en los negocios y el trabajo eficiente son principios fundamentales que guían su actividad. El GFP quiere ser reconocido por la sociedad por la solidez de sus

resultados y por apoyar al desarrollo económico del país a través de una administración financiera segura y eficiente

1.4.6. Banco Bolivariano.

Banco Bolivariano se constituyó en la ciudad de Guayaquil el 19 de abril de 1979 e inició sus operaciones el 13 de marzo de 1980.

El Banco Bolivariano desde el 2011, mantiene calidad y confianza debido a su transparencia en cuanto a los activos que manejan el banco por estar en el mercado 30 años con el compromiso de desarrollo para el país. Banco Bolivariano (2010). Información Institucional. Recuperado de <http://www.bolivariano.com.ec/es/informacion-institucional4/introduccion.html>.

- **Misión:** Somos una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia.
- **Visión:** Mantener al Banco Bolivariano como una de las instituciones financieras más importantes del Ecuador, conservando una óptima situación financiera y la excelencia en el servicio de nuestro personal, con rapidez de respuesta y creando nuevos productos a la medida de las necesidades de cada segmento de clientes.

1.4.7. Banco General Rumiñahui.

Banco General Rumiñahui (BGR) nace como respuesta a las necesidades financieras de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Desde el año 1988 hemos pasado de ser un Banco Pequeño a ser el "Mejor Banco mediano del país". (Escobar, 2012)

- **Misión:** Contribuimos al progreso de nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y al desarrollo del país.

- **Visión:** "Ser el mejor Banco del país, creciendo junto a ti con innovación y servicio de excelencia". Banco General Rumiñahui (2017). Información Corporativa. Recuperado de <https://www.bgr.com.ec/informacion-corporativa>.

1.4.8. Banco de Pichincha.

Se funda en 1906, Banco Pichincha ha apostado por metas que lo han convertido en la primera institución bancaria de Ecuador y cabeza del Grupo Financiero Pichincha.

En el año 2011 el banco es premiado por estar entre los 25 mejores banco de América Latina, dado por su trabajo y compromiso para sus clientes. Así mismo la confianza y solides brindada por sus usuarios hacen que el banco crezca y se desarrolle mejor a nivel nacional, tampoco así que en el 2013 es designa empresa ejemplar por su labor destinada a la RSE por el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) y Forum Empresa. Banco de Pichincha (2017). Conozca su Historia. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Soporte/Conozca-a-su-Banco/Historia>

- **Misión:** A Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo sostenible y responsable del Ecuador y los países donde tenga presencia, apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.
- **Visión:** Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.

1.4.9. Banco Internacional.

El Banco Internacional fue creado el 29 de mayo de 1973. En 1976 instala el primer sistema de computación, se incorpora a la red mundial Swift en 1981 como el primer banco.

Debido a su constante crecimiento mantuvo la ventaja competitiva de creciendo a paso firme, por lo cual es una evidencia de permanente crecimiento de Banco Internacional, que busca consolidarse como una de las entidades financieras preferidas y reconocidas

por los ecuatorianos a lo largo del país, con sus sucursales/agencias brindándoles la mayor seguridad financiera a nivel nacional. Banco Internacional (2010). Historia. Recuperado de <https://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/conozcanos.html>.

- **Misión:** Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crea valor para nuestro capital humano y nuestros accionistas.
- **Visión:** Ser el mejor Banco del Ecuador:

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE es aquella que nace por las empresas u organizaciones como parte de sus políticas y toma de decisiones en base a sus objetivos y valores con la sociedad (Raufflet, Lozano, y García, 2012).

A su vez que hace referencia en una forma de gestión para las empresas tanto públicas como privadas, que se ocupa que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, lo cual ayuda a su imagen corporativa y credibilidad. Así mismo por lo valores, políticas y normativas que tengan las empresas para con el entorno externo, dado por la comunidad, sociedad y usuarios (Calderón, s.f.).

Según Cajiga (s.f), menciona que “La RSE, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto interno y externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, demostrando un compromiso social y ambiental”.

La RSE, ha tenido un gran impacto a nivel empresarial para la sociedad, debido a la sustentabilidad de mantenerse en el mercado, por lo que la ANDI (2011), determina que la RSE es un forma de mantener las relaciones éticas frente a los grupos de interés dentro de las actividades económicas, sociales y medio ambiente.

Para Johnson (1971), realizo cuatro visiones acerca de la RSE, las cuales ayudan a mantener a una empresa a futuro con las prácticas/actividades de RSE que realicen:

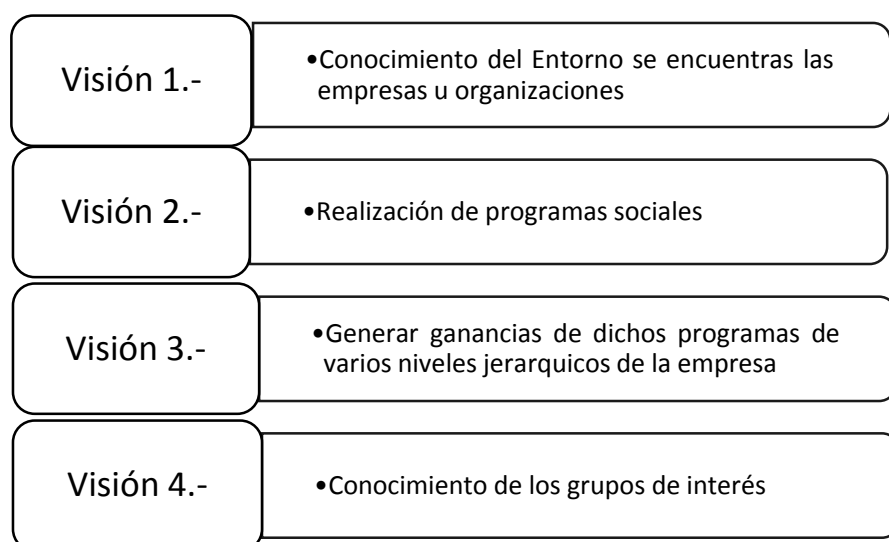


Figura 1: Visiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Fuente: Jhonson (1971)

Elaborador por: La autora.

2.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La Responsabilidad Social se define como el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aun no reconocidas por ordenamiento jurídico positivo o reconocidas sólo parcialmente, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura (Fleta, 1995). Por su parte, la responsabilidad social corporativa (RSC) es entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios, lo cual se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora de bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (García, 2009).

La RSC representa la forma en que las instituciones o empresas alcanzan estándares éticos y un equilibrio económico, ambiental y social que responden a las preocupaciones y expectativas de sus grupos de interés. Es una manera de mantener una identidad de las instituciones, lo que equivale a ser integrada en la estrategia empresarial de la empresa (Katsoulakos, 2006)

García (2008) expresa.” La RSC es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrado al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”.

Gómez (2005) menciona “(...) la responsabilidad social empresarial consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de sus actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”.

A su vez Schermerhorn (2002), establece que la RSC es la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos grupos de interés externos.

La RSC a su vez equivale al compromiso institucional de buen gobierno de las empresas respecto a sus grupos de interés o stakeholders, la cual es comprometida con la institución. Para una empresa o institución es relevante, debido a su nivel estratégico, y su gestión de imagen y publicidad.

RSC es precisamente la responsabilidad frente a todos sus interesados, ya sean: proveedores, clientes, accionistas, personal, comunidad, sociedad, gobierno y medio ambiente.

La RSE y RSC, tienen un mismo fin de acción económica, social y ambiental por parte de las empresas u organizaciones para las comunidades o sociedades en donde se desarrollan, para mantenerse en crecimiento y ventaja competitiva para las empresas, aunque muchas de las veces no es percibida por los clientes.

2.2.1 Modelos de RSC.

Carroll (1975) , desarrollo un modelo de tres niveles para clasificar el comportamiento corporativo de las empresas, los que denominó “desempeño social corporativo”, los cuales se basan en:

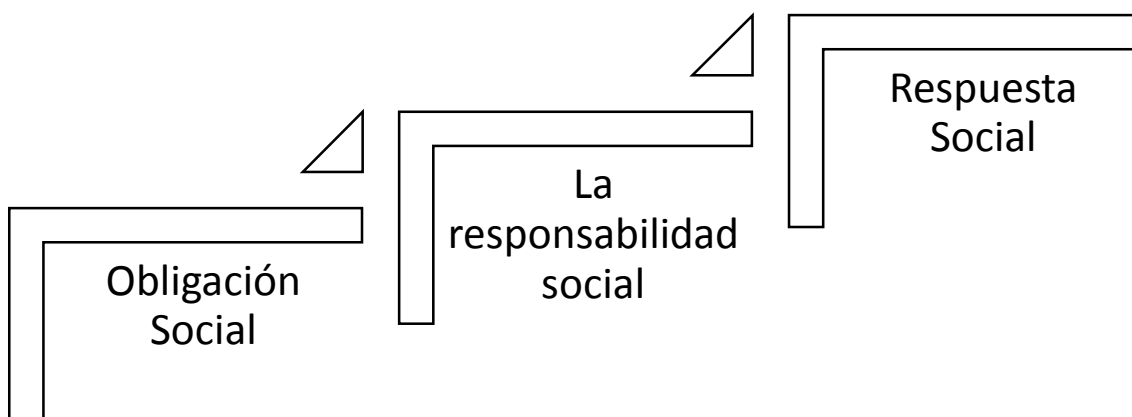


Figura 2: Desempeño social corporativo.

Fuente: Sethi Carroll, (1975).

Elaborado por: La autora.

Basado en el modelo anterior, Carroll (1979), propuso un modelo en donde se incrementa las responsabilidades corporativas en cuatro niveles para las empresas:

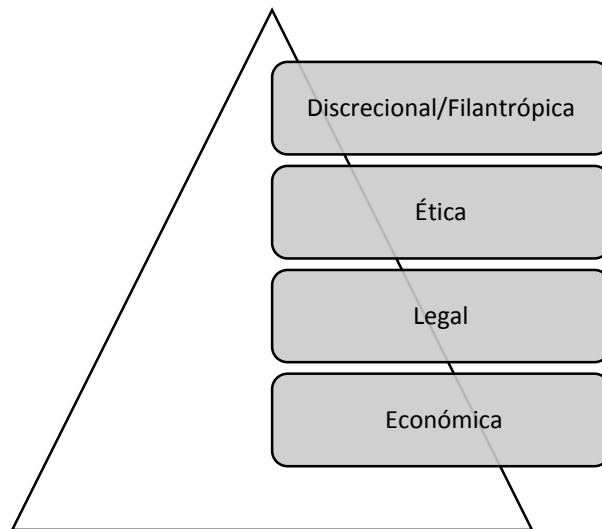


Figura 3: Pirámide de Carroll, Responsabilidad Social Corporativa.
 Fuente: Sethi Carroll, (1979)
 Elaborado por: La autora

Baker (2004); menciona que, “La RSC es acerca de como las empresas manejan los procesos de negocio para producir un impacto positivo global en la sociedad”.

A continuación se presenta la ilustración acerca de la RSC:

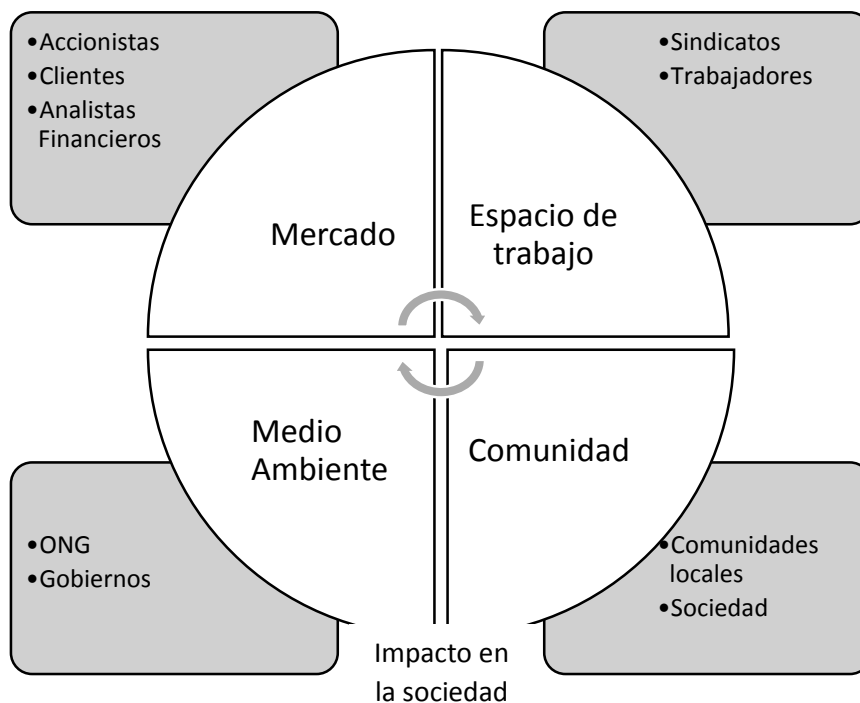


Figura 4: El negocio en la sociedad.
 Fuente: Diagrama Mallen Baker (1988)
 Elaborado por: La autora

La ilustración 3, muestra que el negocio en la sociedad gira acerca de la calidad de la RSC, para todos sus grupos de interés o stakeholders, lo que es un compromiso de las empresas o instituciones.

La RSC es el compromiso de las instituciones, sean públicas o privadas, de tener un comportamiento ético y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de la comunidad local y la sociedad en general. (Baker, 2004)

2.3. Origen y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa.

El concepto de Responsabilidad Social, data sus orígenes en las décadas finales del siglo XIX; en principio no existía la noción de RSC como tal. En la primera mitad del siglo XX; surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, por ello, éstas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales. A mediados del siglo XX, la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que su actividad ocasionaba en el entorno. Esto generó una presión para que en los Estados interviniesen imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales (Jaramillo, 2007).

Autores como Fernández (2010) señalan que una primera evidencia de los orígenes de la RSC se registra durante el periodo de la Revolución Industrial, cuando Robert Owen y otros industriales implementaron criterios de responsabilidad y eficiencia en centros fabriles como el New Lanark. Ahí, se destacaban condiciones de bienestar para los obreros como: atención sanitaria o capacitación laboral, además el trabajo infantil no estaba permitido. Robert Owen y compañía cambiaron el paradigma laboral de la Inglaterra Victoriana, demostrando que la producción puede ser eficiente y al mismo tiempo responsable. Aquellos empresarios utópicos estaban convencidos de que el carácter del hombre era construido por su ambiente y, por tanto, estaban convencidos de que mejorando su entorno los vicios y males que se asociaban a la clase trabajadora serían suprimidos y sus conductas se modificarían favorablemente (García, 2008).

En la década de 1960, Keith Davis propuso que la responsabilidad de las empresas se encuentra en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad. Así, aquellas que ejercen mayor impacto, por la derrama económica y su cercanía con ciertos grupos de poder, tendrán mayor responsabilidad social. En esas

aproximaciones, la responsabilidad de los empresarios se aprecia como aquella labor que está en función no sólo de sus intereses, sino también de los de la sociedad en general (Raufflet, Lozano, y García, 2012).

Las décadas de los 60's y 70's fueron un periodo de gran cambio social y de una revolución de criterios y formas, que se impulsaron por una serie de movimientos sociales como: ecologista, liberación de la mujer, juvenil, negro, consumidores, antimilitarista, conciliación personal, entre otros (Davis y Newstrom, 1999). En este contexto, las prácticas de responsabilidad social de las empresas se consolidaron en el panorama corporativo.

Entre finales de los 70's e inicios de los 80's, Carroll (2005) elaboró un planteamiento integrador sobre la RSC que comprendía intereses económicos, legales, éticos, y filantrópicos de la sociedad en un determinado punto del tiempo. Es así, que Carroll diferencia cuatro elementos de la RSC: el económico, legal, ético y filantrópico.

Durante la década de los 90's, son tres los conceptos que enmarcan a la RSC: el desempeño social de la empresa; la ciudadanía corporativa y el contrato social. El desempeño social de la empresa, hace referencia a la capacidad de acción que tiene ésta frente a las demandas de la sociedad. Por su parte, la ciudadanía corporativa, se entiende como las obligaciones legales y éticas, y como el comportamiento responsable y proactivo de las empresas con la sociedad. La ciudadanía corporativa pretende institucionalizar a la empresa y otorgarle características de ciudadano, es decir, considerar a la empresa como actor social que pertenece a una comunidad, cultura, territorio, escenario público, cuyo comportamiento no se limita al de donador. Por último, el contrato social argumenta que no podrían existir las empresas sin el involucramiento y compromiso de la comunidad. El tema está implícito entre los dos actores: empresa y sociedad (Fernández, 2010).

A finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, las diversas crisis económicas a nivel mundial generaron un caída general de los mercados de valores, lo cual, sumado a la crisis de reputación que arrastraban las empresas, dio inicio al reclamo por parte de la sociedad, que exige una mejora en la transparencia de la gestión empresarial que evite recesiones económicas. En pro de dar cumplimiento a tal requerimiento, para muchos expertos, la RSC es la mejor vía (Fernández, 2010).

Los antecedentes presentados otorgan el argumento para plantear el hecho de que el objetivo general de la RSC es la búsqueda de la sustentabilidad; de este modo se genera una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole pública o social, especialmente

con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSC en el sector privado, que buscaba mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha convergencia de intereses se abrió la puerta para que organismos internacionales, interesados en la promoción del desarrollo, incluyeran dentro de sus agendas a la RSC como un elemento clave para la consecución de este objetivo. Por ejemplo la Organización de las Naciones Unidas, en 1999, consciente de la situación de pobreza e inequidad que prevalecía en el mundo, así como del impacto que las empresas tienen, planteó una iniciativa que busca la adhesión de compañías que trabajan o desean trabajar en aspectos de RSC, a través del compromiso de cumplir con diez principio agrupados en cuatro dimensiones: aspectos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por su parte, ha financiado, a través del Fondo Multilateral de Inversión, proyectos para el desarrollo de normas nacionales y regionales de RSC. Además en América Latina y el Caribe el BID ayuda a las pequeñas y medianas empresas a poner en marcha medidas de RSC. Por otro lado encontramos a la International Standardization Organization (ISO), que desde 2005 y hasta 2011 trabajo en la generación de un estándar denominado ISO 26000, el cual busca ser la base para que las compañías reporten sus acciones en materia de RSC (Raufflet et.al, 2012).

2.4. La RSC y percepción como práctica empresarial.

La RSC, ha venido evolucionando a lo largo de los años debido a la ética empresarial que mantiene cada empresa y su compromiso con el entorno en el cual se desarrolla, es una práctica o actividad desarrollada por las empresas u organizaciones, ya sea por políticas internas u estrategias del mercado.

Es por ello que se han realizado estudios acerca de estas prácticas para determinar cuál es la percepción de los usuarios/clientes y comunidad acerca de estas prácticas de RSC, y si es de influencia para la compra o venta de productos o servicios.

La investigadora León (2008), realizó una investigación para analizar la percepción de responsabilidad social empresarial (RSE), por parte del consumidor, y la forma de en qué influye en la decisión de compra o rechazo de productor o servicios. Se basó en estudios previos para relacionar el comportamiento social de la empresa ante sus consumidores. Lo que dio como resultados:

- La RSE ha pasado de ser una mera inclinación filantrópica a integrarse en la gestión empresarial. La competencia entre las empresas son cada vez más exigentes, por lo que las preferencias de los consumidores son más altas.
- Las empresas deben considerar la opinión de los consumidores ya que ellos son quienes deciden en el mercado. Las nuevas tendencias del entorno hacen que el consumidor, se inclinen al comportamiento socialmente responsable de la empresa.

Así mismo la investigación realizada por los autores Bigne, Andreu, Chumpitaz, Swaen (2006), la cual tuvo como fin analizar la percepción del consumidor sobre las actividades de las empresas que consideran socialmente responsables, y su poder de comprar en base a las prácticas de RSC. Los cuales determinaron lo siguiente:

- La investigación determinó que la actividad que los consumidores consideran más representativas de RSC, son respecto a los derechos humanos, protección del medioambiente, actividades sociales.
- El segundo análisis de la influencia del género, formación y nivel educativo de RSC, en base a la percepción de las empresas socialmente responsables, determinó que no existen diferencias en función del género sobre las actividades relacionadas al comportamiento de las empresas y su formación es importante al momento de consumir productos o servicios.
- Los consumidores se perciben ellos mismo como una de las más importantes fuentes de presión para forzar a las empresas a ser socialmente responsables.

Dentro del ambiente de percepción por parte de los consumidores o clientes de las empresas se realizó un estudio acerca de las percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa, por los autores Martínez, Juanatey, da Silva (2010), tuvo como finalidad identificar conceptos semejantes a la responsabilidad social. Concluyendo que:

- Se terminó que la responsabilidad social, ha logrado un gran impacto en el ambiente empresarial, lo que ha logrado cambios sociales, dentro del desarrollo de la conciencia crítica de la ciudadanía que exigen a las empresas.
- Dado el gran impacto social, las empresas incorporan a sus planes estratégicos, prácticas o actividades de carácter socialmente responsable, dando lugar a un comportamiento de nuevas tecnologías de la información.

2.5. Comunicación de la RSC.

“Una adecuada comunicación con los stakeholders, favorece un buen entendimiento, lo cual es un factor de motivación y una inagotable fuente de energía. Así, desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación, el compromiso y generará altos rendimientos, haciéndola más eficaz y humana” (De Pelekais y Aguirre, 2008).

A su vez De Pelekais y Aguirre (2008), manifiestan, que “la comunicación debe entonces entenderse desde una perspectiva estratégica, y como tal adquiere un carácter directivo que tiene por objetivo la responsabilidad de que el proyecto se comunique, de que los públicos se adhieran al proyecto, y de que los miembros de una empresa comprendan la visión prospectiva”.

Por otro lado, Moreno (2006) citado por De Pelekais y Aguirre (2008) se refiere a “cómo el manejo de la comunicación se ha convertido en una herramienta de trabajo esencial, y sin duda alguna, la forma de comunicarse dentro de las organizaciones es clave para el funcionamiento de las mismas. Sin embargo, el potencial tecnológico no debe hacernos olvidar los aspectos eminentemente humanos de las relaciones”.

Ahora bien, considerando la comunicación como un medio importante dentro y fuera de la sociedad, que sirve para fortalecer un compromiso ético de la empresa con sus diferentes públicos, una de las formas de poder percibir es a través de la RSC que mantiene cada institución para la sociedad, teniendo en cuenta que esta comunicación pueda construir, transmitir y perseverar una clara visión, misión, valores y objetivos de cada empresa u organización.

Dentro de la comunicación sirve para dar a conocer lo que una empresa o institución realiza para sus grupos de intereses. Dentro de esta se encuentra la ciudadanía corporativa, la cual hace hincapié a la contribución que la empresa o institución realiza a través de sus actividades de RSC. Dando como fin un beneficio de confianza y gestión de reputación para las partes interesadas (Katsoulakos, 2006).

La comunicación de RSC es muy importante para dar a conocer acerca de sus prácticas/programas que realizan las empresas a sus stakeholders, pero pocas de ellas la implementan correctamente, esta debe de ser percibida como real y no impostada, sin exageraciones, ni excesos, sino con total transparencia, para dar una buena imagen y reputación (Vilariño, 2016).

2.5.1. Imagen corporativa.

La imagen corporativa, es el perfil visual que los consumidores mantienen mentalmente sobre una empresa u organización (Topalian, 1984). A su vez es la imagen que las empresas quieren mantener en sus grupos de interés, de manera clara y reconocida en el entorno en donde desempeñan sus actividades laborales.

La imagen corporativa viene de la mano con la reputación de las empresas, debido a que es indicador que ayuda a determinar un juicio de valor para ambas partes, esta se va desarrollando conforme su comunicación sea eficaz, para un rendimiento sostenible en el tiempo, los sistemas información implementadas para que su reputación sea buena para sus grupos de interés, deben ser precisas y positivas (Gray y Balmer, 1998).

La percepción de los stakeholders, influencia en la reputación y aceptación de la empresa. A continuación se presenta la gestión de la reputación y la imagen corporativa.

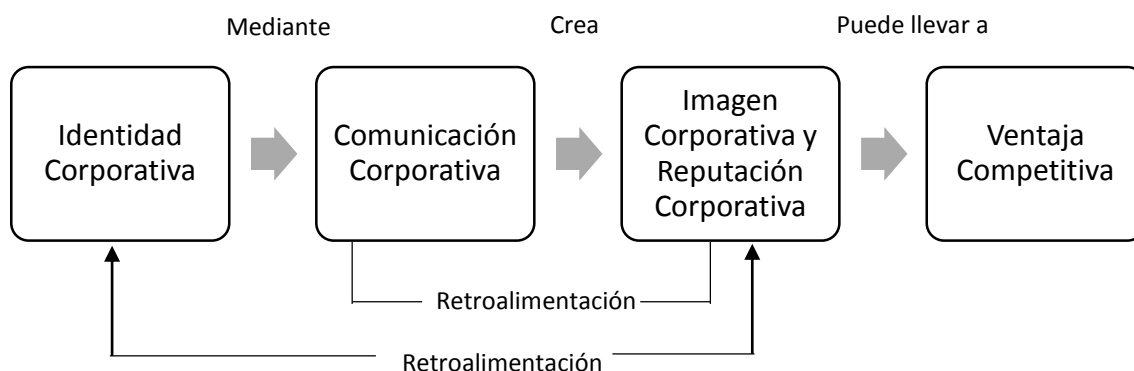


Figura 5: Modelo operativo de gestión de la imagen y reputación corporativa.

Fuente: Gray y Balmer, (1998)

Elaborado por: La autora

2.5.1. Patrocinio.

En cuanto a la intencionalidad o finalidad de la actividad, al Patrocinio se le atribuye una intencionalidad comercial clara y directa: la aportación de fondos, recursos o servicios deberá tener una contraprestación concreta, por parte del patrocinado, en forma de promoción comercial de la marca u organización; o bien la empresa patrocinadora utiliza el acontecimiento patrocinado como contenido para sus mensajes publicitarios o de promoción (Capriotti, 2007).

Para Sahnoun y Doury (1990), el patrocinio lo definen como "un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto".

Sin embargo Parés (1994), lo define como "el apoyo o la contribución económica a una actividad, fundamentalmente deportiva, que sirve de técnicas de publicidad para hacer eco de la denominación o el nombre del producto o servicio de la empresa patrocinadora".

Otros autores como José Luis Arceo (2003) indica que "cuando una organización aporta y da a conocer que aporta una cantidad de dinero y/o bienes y servicios para el desarrollo de un acontecimiento, de una programa o de una actividad, siempre que este acontecimiento, de un programa o de una actividad; siempre que este acontecimiento o actividad nada tengan que ver con los bienes y servicios de la organización patrocinadora".

Según Palencia (2007) los objetivos de un patrocinio pueden ser:

- Aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto de la denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.
- Mejorar la imagen corporativa.
- Si es factible, ya sea por cambio de imagen, propiedad de la empresa, marketing, modificación de nombre, etc.
- Mejorar las relaciones comerciales, los proveedores, ofreciéndoles acontecimientos de entretenimiento.
- Aumentar las ventas, mejorar la moral de los miembros de la empresa.

Por tanto, se puede definir al patrocinio como una estrategia de comunicación de la empresa que implica una inversión y busca objetivos ligados a una rentabilidad a corto y largo plazo, buscando una credibilidad pública (Palencia y Ors , 2007).

2.5.2. Mecenazgo.

Al mecenazgo se lo puede definir como una acción filántropa, tanto de personas físicas o jurídicas, a favor de la cultura, el arte, la educación, etc. A su vez es ético y de carácter no lucrativo. En una organización que desarrolle esta actividad debe dejar de lado el compromiso de obtener un beneficio monetario, que repercute en ella misma, sino más bien de carácter social (Ladero, Casquet, y Amaro, 2000).

A lo largo de los años el mecenazgo fue considerado como el conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública.

En general se lo considera al mecenazgo como una acción o actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, empresa o institución efectúan una aportación económica en favor de un creador, con el objeto que realice una iniciativa. Habitualmente se realiza esta actividad con la finalidad de afirmar una imagen, prestigio, responsabilidad social, como una muestra de notoriedad, mediante la difusión de estas acciones o actividades a través de medios de comunicación de la empresa. (Palencia y Ors, 2007)

Existen muchas ventajas que ayuda a una empresa el mecenazgo como son:

- Ayuda a integrar mejor a la comunidad donde actúa.
- Ayuda a comunicarse de manera sutil y distinguida con sus clientes y futuros clientes.

- Dota a la empresa de una dimensión social y cultural responsable, creando un clima de confianza.
- Dinamiza al personal de la empresa, a su vez da a conocer y a integrarse en nuevos marcos sociales en los cuales pretende operar. (Palencia y Ors, 2007)

2.6. Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador.

En el Ecuador las empresas forman parte de un periodo de evolución, las cuales desempeñan roles importantes para beneficio de la sociedad y la empresa, dando lugar a estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo; es así, que en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la Responsabilidad Social, junto a otras organizaciones del país y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa¹ (Abad, 2012).

El consorcio ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con enfoque al negocio principal de la empresa.

La empresa Deloitte anualmente realiza una “Encuesta de Percepción RC&S”, entre importantes empresas del país, para obtener una visión amplia desde diferentes sectores y con percepciones valiosas que aportan a los enfoque actuales de la gestión empresarial desde sus diferentes ámbitos de acción. En el año 2014, la empresa realizó las encuestas a los gerentes financieros y de responsabilidad social corporativa de 62 empresas a nivel nacional, enfocándose en los sectores de comercio, finanzas, industria y servicios. (Deloitte, 2014)

¹ Forum Empresa es una Red de Responsabilidad Social Empresarial de las Américas. Su misión es articular y fortalecer a las organizaciones miembros en su objetivo fomentar la responsabilidad social empresarial en sus respectivos países, favoreciendo entre ellas la interacción e intercambio.

Dando como resultado la siguiente información:

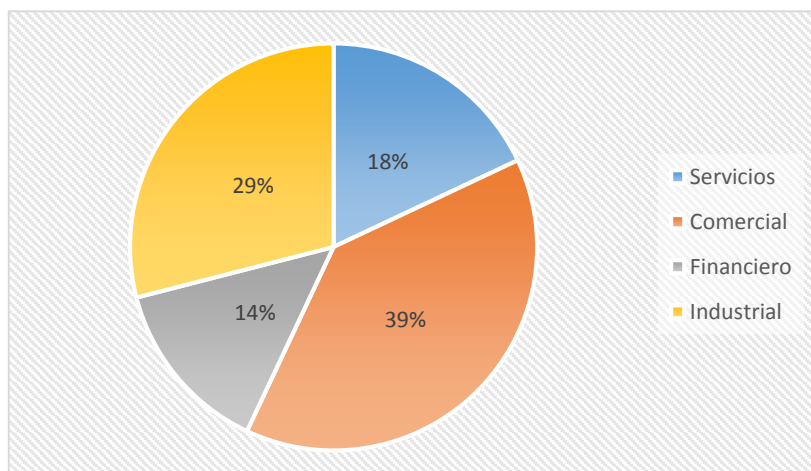


Figura 6: Composición comercial en porcentajes de los sectores económicos del Ecuador 2014

Fuente: Deloitte (2014)

Elaborado por: Ana Gabriela Freire

El que mayor impacto tiene con respecto a la RSC en el mercado es el comercial con un 39%, en comparación con el financiero que tiene el 14%, es decir el 25% menos de impacto en sector, debido a que las empresas comerciales cada vez son más las que van involucrando de manera consciente la Responsabilidad Social a sus negocios como un valor agregado y con intenciones de generar cambios en su público más cercano. Sus acciones positivas suman sinergias por un desarrollo sostenido a nivel global, donde los esfuerzos compartidos entre los entes de Gobierno y las empresas dan resultados tangibles y relevantes.

A su vez existen normas que regulan la RS, como es la norma Internacional ISO (ISO 26000, 2010), en donde se define a la Responsabilidad social como: Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumplan con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Este integrada en toda la organización y se lleve a la practica en sus relaciones.

2.7. Responsabilidad social (RS) de la banca privada en Ecuador.

La RS en el Ecuador ha generado importancia para todos los sectores económicos, considerándola como una estrategia de gestión para las empresas, que da como resultado el desarrollo económico, social y ambiental en las actividades empresariales.

La RS, indica la gestión socialmente responsable de las empresas para sus grupos de interés, ya sean interno como externos, a la vez que genera un valor agregado frente a su competencia, promoviendo iniciativas innovadoras, sostenibles, sustentables y eficaces para el desarrollo de una economía (Bandería y López, 2012).

La implementación de la RS, se lleva a cabo por normativas o políticas de cada institución, que son apoyadas por organismos de control, que promueven de carácter voluntario la RS a sus proveedores o aliados estratégicos.

Un modelo de gestión empresarial para la RS, está basada en tres variables fundamentales para su desarrollo, los cuales generan beneficios para ambas partes (Directivos/gerentes, clientes/stakeholders):

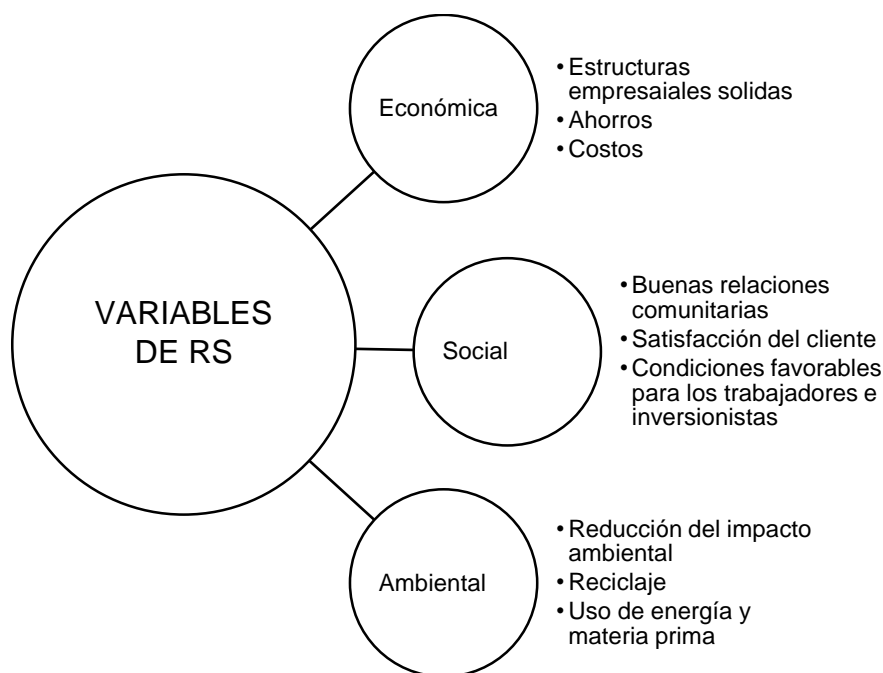


Figura 7: Modelo de variables de RS

Fuente: Cámara de Industrias y Comercio (s.f.)

Elaborado por: La autora

En el Ecuador la RS, en la banca privada, se encuentra integrada en un plan estratégico, como práctica empresarial, para obtener no solo un impacto de sus directivos, sino

especialmente de sus clientes y contribuir de esta manera al desarrollo económico del Ecuador (Prado, 2016).

La banca privada ha alcanzado un incremento significativo dentro de sus captaciones y colocaciones, así mismo un desarrollo tecnológico favorable y creación de nuevos servicios para los clientes, en base a sus necesidades, lo que permite una inclusión de la población y desarrollo productivo ecuatoriano (ASOBANCA, 2016).

La banca privada a nivel nacional realiza prácticas de RSC, para generar confianza en sus clientes y captación de inversionistas o accionistas; esta debe ir más allá de un cumplimiento directivo o regulación por parte del Estado, es decir, pase a ser acciones voluntarias para los grupos de interés vulnerables, fomentando el desarrollo y crecimiento de los sectores a los cuales pertenecen. (Bandería y Parra, 2012)

A continuación se evidencia las prácticas de RSC que han venido realizando la banca privada del Ecuador a nivel nacional:

Tabla 1: Prácticas de RSC, de la banca privada del Ecuador.

Entidad bancaria	Descripción	Prácticas/Programas de RSC
Banco de Loja	Basados en su misión la contribución económica y social, es de vital importancia para el crecimiento de la sociedad. (Banco de Loja, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Navidad de cada año. • Programa de Educación Financiera.
Banco de Guayaquil	Las políticas del banco, tienen como finalidad promover el bienestar económico, profesional y moral de la sociedad. (Banco Guayaquil , 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntariado Corporativo. • Programa de Educación Financiera. • Colegio Técnico Laboral “Montepiedra”.

		<ul style="list-style-type: none"> • Concurso Internacional “La Compañía”. • Fundación Jacinta y Francisco. • Programa Carbono Neutro. <p>Miembro de pacto global y CERES.</p>
Banco de Machala	El objetivo es potenciar la formación de los principios financieros de la ciudadanía. (Banco de Machala, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres a instituciones a nivel nacional, sobre educación financiera.
Banco Solidario	Su principal compromiso para sus clientes, es la ayuda y beneficio que reciben a través de sus prácticas de RSC. (Banco Solidario , 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuida tu futuro. • Jornadas Solidarias. • Jóvenes emprendedores sociales (JES). • Operación sonrisa y centro del muchacho trabajador. • Voluntariado Solidario. • Impacto Cero.
Produbanco	Su compromiso de fortalecer la gestión de bienestar, desarrollo social y sostenibilidad para sus grupos de interés. (Produbanco, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Su Cambio por el Cambio. • Fundación para el desarrollo deportivo, (Fundeport). • Programa de educación financiera. • Techo. • Fundación diagnóstico, rehabilitación e

		<p>integración del niño especial-FUDRINE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporación de salud Atucucho. • Fundación San José • Ambiente
Banco Bolivariano	<p>El objetivo de la actividad financiera que realizan, involucran la satisfacción de las necesidades de los usuarios. (Banco Bolivariano, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los derechos humanos. • Protección de los recursos naturales. • Cumplimiento de normas, reguladas para el desarrollo comunitario.
Banco General Rumiñahui	<p>El gobierno corporativo, mediante sus buenas prácticas, establecen afiliación de sus clientes. (Banco General Rumiñahui, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Educación financiera para niños y niñas.
Banco Pichincha	<p>Su objetivo de tener una sostenibilidad empresarial y ser líderes en banca sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos Ecológicos. • Voluntariado de Fundación "CRISFRE". • Inclusión Educativa. • Educación Financiera. • Desarrollo Comunitario. • Emprendimiento. • Educación Formal.
Banco ProCredit	<p>Se basan en el impacto de sus operaciones en el medio ambiente. (Banco ProCredit, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de gestión ambiental interno. • Gestión de riesgos ambientales.

		<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones de financiamiento verde.
Banco Internacional	El banco viene incorporando factores sociales, económicos y medio ambientales, para ser una institución integra y responsable con su comunidad o sociedad. (Banco Internacional, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • ASONIC."12 horas de revelo por la vida". • Fundación "El triángulo". • "Quito Verde". • Fundación Hogar de Cristo.

Elaborado por: La autora

2.8. Indicadores de RSC para caracterizar la banca privada.

Los indicadores ayudan a medir las variables de una empresa, para evidenciar que ha llegado a cumplir con los objetivos, a través de las estrategias planteadas. A la vez, son útiles para la toma de decisiones, y para la correcta comunicación de los resultados a sus grupos de interés. Evaluando la gestión y desempeño de cada entidad ya sea pública o privada (Strandberg, 2010).

Dentro de la banca privada existen varios indicadores que ayudan a medir y evaluar los impactos, tanto internos como externos, acerca de las prácticas/programas de RSC, es decir, dentro de las entidades financieras, ya están integradas dichas actividades, pero puede ocurrir que no son acatadas de manera clara, por falta de conocimiento o comunicación equívoca.

Por lo que se debe tener en cuenta la aplicación de un diagrama de cómo llevar a cabo las prácticas de RSC y su correcta comunicación, a las entidades financieras, para luego ser evaluadas por los indicadores:



Figura 8: Diagrama de implementación de prácticas/programas de RSC para la banca privada

Fuente: Vilanova y Dinarès (2009).

Elaborado por: La autora

En base al diagrama anterior, se presentan los tres indicadores, para evaluar los resultados de acerca de la percepción de los clientes de la banca privada:

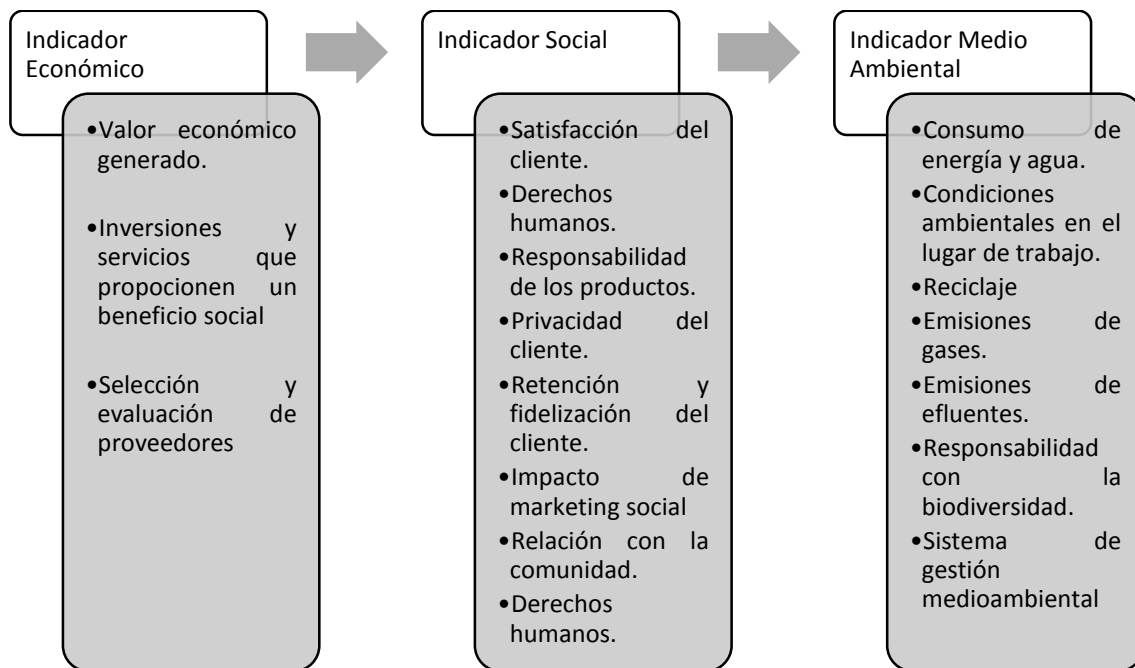


Figura 9: Indicadores para la caracterización de la banca privada.

Fuente: Vilanova y Dinarès (2009).

Elaborado por: La autora

En base a la ilustración 8, se muestra algunos indicadores que ayudan a la gestión de implementación de las prácticas de RSC en la banca privada, para su desarrollo en el entorno, generando estabilidad y confianza a nivel interno como externo.

2.9. Banca Privada Ecuatoriana.

La idea de crear bancos privados en el Ecuador, apareció en 1831, en 1860 se logra cristalizar esta idea, fundándose los Bancos Luzarraga y Particular, ya que se produce una extraordinaria alza en el precio del cacao, provocando un mejor ambiente para la creación de un banco privado. Siendo así que el propietario del primer banco en el Ecuador fue Manuel Luzarraga. Este banco podía emitir billetes hasta por tres veces de sus reservas metálicas; estaba en condiciones de recibir depósitos y fungir como prestamista. En noviembre de 1867 se abre el "Banco Luzarraga".

En el siglo XX aparecieron nuevos bancos tanto en la Sierra como en la Costa. Entre los principales tenemos al Pichincha en 1906 y a la Previsora y el de Descuento en 1920 (Suquilanda y Vasquez, 2007).

Más tarde, el 12 de Mayo de 1994 se realizó una reforma a las leyes del sector financiero, la llamada "Ley General de Bancos". En la mitad de los años 90 la liberalización de la tasa de interés condujo a que los intereses se disparasen. En Enero de 1995, comenzó un conflicto bélico con el Perú, que duró casi dos meses. En 1997 la desconfianza internacional creció a raíz de que el presidente del Congreso, Fabián Alarcón fue nombrado presidente de la república. Luego en 1998; la Crisis Bancaria inició con el cierre de 16 Instituciones Financieras, la primera institución fue la Mutualista Previsión y Seguridad. En poco más de un año, se había vivido una experiencia traumática que condujo a la pérdida de confianza en las instituciones que integraban el sistema financiero ecuatoriano. Fue uno de los principales detonantes para consolidar más rápidamente el proceso de dolarización.

El cierre de operaciones de Filanbanco en 1999 fue la última experiencia nefasta para los depositantes de la banca privada. Una vez producida la crisis bancaria del periodo de 1998 a 1999 quedaron 29 Bancos (Herrera y Cabrera, 2010).

En la década del 2000 la banca ecuatoriana, fue muy dinámica en cuanto a las posibles consecuencias de crisis que podrían afectar al país, su financiamiento externo fue enérgico por la solvencia y liquidez que mantenía la banca privada. Ecuador estuvo en una posición de absoluta solvencia debido al precio de barril de petróleo que estuvo en un precio sostenible a largo plazo, a su vez las remesas de emigrantes eran importantes para la económica. Ecuador busco financiamiento internacional y contactos en países como Venezuela, China, Irán y Rusia para proyectos en sectores de petróleo o hidroeléctrico (Cevallos, 2009).

En el año 2015 la banca privada cerró con una disminución de los depósitos, por lo cual llevo a privilegiar la liquidez y prestar menos dinero en comparación con otros años, tuvo un efecto directo en las utilidades de la banca (El Comercio, 2016).

Actualmente la banca es afectada por la crisis expresada en baja de precio del crudo y un gasto público que no cubre todas las necesidades sociales, pero a su vez busca un equilibrio económico para fortalecer la liquidez y un adecuado manejo técnico que ayudara a la confianza de sus depositantes a mejorar la solvencia y tener un mejor futuro para el Ecuador (Jaramillo, 2016).

2.9.1. Definiciones de la Banca Privada.

La Banca Privada constituye el grupo de instituciones financieras cuya administración es de naturaleza privada, los bancos son sociedades anónimas cuyo principal objetivo es generar utilidad para sus accionistas. La Superintendencia de Bancos del Ecuador es el ente regulador de todas aquellas instituciones financieras que conforman la Banca Privada, y así mismo establecen las normas que permiten su apertura y funcionamiento (Tobar, 2012).

Las instituciones financieras son de origen privadas ejemplos los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión, las mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. La banca privada es un pilar importante en la economía del Ecuador, principalmente como realizar cualquier tipo de transacciones en los diferentes canales de oferta y demanda, por lo tanto los clientes pueden ser uso del servicio dentro y fuera del país de origen. El generador de remesas y dinero es el sistema financiero, cual regula transacciones de personas naturales, personal jurídicas y el Estado (Sangurima, 2015).

2.9.2. Características de la Banca Privada.

El principal papel de un banco consiste en guardar fondos impropios en forma de depósitos, así como el de proporcionar cajas de seguridad, operaciones denominadas de pasivo. Por la salvaguarda de estos fondos, los bancos cobran una serie de comisiones, que también se aplican a los distintos servicios que los bancos modernos ofrecen a sus clientes en un marco cada vez más competitivo: como tarjetas de crédito, posibilidad de descubierto, banco telefónico, entre otros. Sin embargo, puesto que el

banco puede disponer del ahorro del depositante mediante la apertura de cuentas corrientes y de ahorro este paga una determinada tasa de un interés (Hernández, 2005).

Las características de la Banca Ecuatoriana que se pueden citar son:

- ✓ El bajo nivel de capitalización.
- ✓ La gran concentración de poder y de capitales.
- ✓ El sistema bancario privado está ligado a unos pocos grupos económicos y depende de ellos.
- ✓ Tiene una aceptable especialización en las funciones que le competen a la banca privada.
- ✓ Tiene una elevada tecnología de servicios.

El negocio en general de la Banca Privada es captar depósitos de personas naturales o jurídicas bajo un esquema de compensación por tasa de interés pagada sobre depósitos, y direccionarlos hacia satisfacer necesidades de crédito de sus clientes los cuales pagarán por sus operaciones una tasa de interés, la diferencia entre estos intereses se conoce como margen diferencial el cual constituye utilidad de la institución. Así también la banca privada oferta productos y servicios financieros que se encuentran sujetos a una tarifa, la cual es debitada de cada uno de sus clientes cuando hagan uso del producto o servicio. Sobre todo lo referente a tarifas de servicios, el ente regulador se encarga también de establecer límites máximos y autorizaciones, previo al uso u oferta de una institución a sus clientes (Tobar, 2012).

Los autores Sarro, Valiño y Penelas (s.f.), realizaron una investigación con el objetivo de ofrecer una visión general de las actuaciones de las entidades bancarias españolas en el marco de RSC, así mismo analizar las dimensiones de estas, en el sector bancario. Como resultado se determinó lo siguiente:

- Existe una gran confusión sobre el concepto de RSC, pero en realidad su significado va más allá de una acción voluntaria, se podría definir como una cultura integral y estratégica, una concepción cultural de la empresa y su forma de verse ante la sociedad.
- De acuerdo a la investigación realizada, a las entidades bancarias españolas en acciones sobre RSC, cabe concluir que es un tema de expansión en la banca española, a la vez que son conscientes en desarrollar mecanismos para disminuir los riesgos ambientales y sociales de sus clientes.

- Las acciones de RSC en el sector bancario de España, son una estrategia y práctica diaria, que cuestionan los interés de otros agentes y accionistas, así mismo el impacto ambiental y social, lo que empieza a ser relevante para la banca española (Sarro y otros, s.f.).

A la vez se determinó cuáles son los grupos de interés del sector bancario:



Figura 10: Grupo de interés de las entidades financieras.

Fuente: Sarro, Cuesta, Penelas (s.f)

Elaborado por: La autora

2.10. Banca privada de la ciudad de Loja.

La banca privada en la ciudad de Loja, tiene un estructura conformada por una serie de instituciones o bancas privadas, la misma que tiene a nivel nacional. Por cuanto en la tabla 3 se muestra como se comenzó a formar sus bancos y año de apertura.

Tabla 2: Años de creación de las estadísticas bancarias privadas en la ciudad de Loja, 2016.

Año	Entidad Bancaria
1963	Banco del Azuay
1967	La Previsora
1968	Banco de Loja
1987	Filanbanco
1997	Banco Guayaquil

1997	Banco de Machala
1998	Unibanco / Banco Solidario
2001	ProduBanco
2002	Banco Bolivariano
2004	Banco General Rumiñahui
2004	Banco de Pichincha
2008	Banco ProCredit
2012	Banco Internacional

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros (2016)

Elaboración: La autora

En la tabla anterior podemos apreciar que el primer banco en la ciudad de Loja es el Banco del Azuay, al igual que La Previsora y Filanbanco, no se encuentran gestionando tanto en nivel local como nacional, en 1968 se crea del Banco de Loja el primer banco local y desde entonces empieza el auge bancario, con las sucursales de bancos nacionales en la ciudad de Loja, posteriormente la confianza de la ciudadanía a estos bancos se empieza a expandir a nivel provincial, para mayor solvencia y sostenibilidad a largo plazo, los cuales son Banco del Austro, Banco de Loja , Banco de Guayaquil, Bando de Machala, Banco de Bolivariano, Banco General Rumiñahui, ProduBanco, Banco del Pichincha, Banco del Pacifico, Banco Internacional, BanEcuador.

Destacando que el Banco Procredit ya no está funcionando en la ciudad de Loja, pero a su vez gestiona a nivel nacional, así mismo en Unibanco hizo alianza con Solidario para crear una nueva institución Banco Solidario desde el año 2006.

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. Enfoque.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que permite caracterizar la percepción que tienen los clientes de la banca privada acerca de las prácticas de RSC, así como conocer los principales indicadores que denoten la incorporación de políticas de aplicación de este tipo de prácticas.

El análisis cuantitativo es aquel que recoge y analiza datos cuantificables de una investigación, además determina la fuerza de asociación, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández y Díaz, 2002).

Según Anderson, et al. (2011), afirman que el análisis cualitativo es fundamentado en el juicio y la experiencia de quien dirige la investigación; donde la “intuición” que se tenga respecto al problema es de suma importancia. Además, depende de la calidad de los registros realizados por los investigadores, con el afán de conseguir información clara, precisa, real y objetiva, con base a las observaciones y entrevistas realizadas al objeto de estudio (Álvarez, 2011).

3.2. Tipo de investigación.

La investigación tuvo un carácter descriptivo, dado que el objetivo es conocer la realidad cotidiana de la RSC en el contexto de desarrollo de la banca privada de la ciudad de Loja, sin manipulación de las variables, a través de un proceso de observación y descripción de las características de la realidad bajo análisis. Por tanto, el estudio se realizó a través de un proceso integral de recolección de información, entre los que se incluye: levantamiento de línea base (contexto local de la RSC en entidades de la banca privada), entrevistas institucionales al universo corporativo de interés y encuestas diferenciadas a clientes.

3.3. Universo de estudio.

En un contexto general, la investigación posee un solo universo de estudio: clientes de la banca privada de la ciudad de Loja. Sin embargo, es necesario definir segmentos de interés, tales como: Instituciones bancarias privadas de la ciudad de Loja (Universo

bancario) y grupos de clientes correspondientes a cada una de dichas instituciones (Universo de clientes).

Es importante mencionar que pese a que en la ciudad de Loja, existen diez instituciones pertenecientes a la banca privada, seis de ellas incorporan y realizan prácticas/programas de RSC, cuatro de las cuales difunden y comunican abiertamente dichos programas. Por lo tanto el presente estudio se centra en estas últimas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

La información es recopilada a partir de un banco de preguntas, que permita recopilar información confiable y de utilidad para el fin de la investigación, con los siguientes instrumentos:

La encuesta, consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas, que están relacionadas con el planteamiento del problema y por ende a las variables e indicadores de investigación, la finalidad es recopilar información precisa y clara para verificar el problema de la investigación (Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar, 2013).

La entrevista será aplicada a los gerentes de cada entidad bancaria sobre las prácticas/programas de responsabilidad social corporativa con el fin de recopilar información para posterior análisis. Rojas (2011) refiere que la entrevista es fundamentalmente tipo oral, que permite recoger opiniones y puntos de vista basado en preguntas y respuestas. Se realizó una entrevista estructurada, con un conjunto de preguntas estandarizadas que proporcionan el tipo de información necesaria para tomar decisiones sólidas (Bohlander y Snell, 2008).

En el Anexo 2 se presenta el modelo de encuesta realizada a los gerentes de las entidades bancarias.

En el Anexo 3 se presenta los modelos de las encuestas realizadas a los clientes de cada banco.

3.4.1. Fuentes de información.

Es posible denotar tres principales fuentes de información que se utilizaron en la presente investigación:

3.4.1.1. *Fuentes primarias de información.* – Se trata de los actores de orden principal que suministraran la información de manera directa a través de la encuesta.

3.4.1.2. *Fuentes de información secundaria.* – Hace referencia a los artículos, documentos y libros que dan la posibilidad de profundizar información referente al objeto de estudio.

3.4.1.3. *Fuentes de información terciaria.* – Son aquellos documentos de origen online, por lo general se fundamentan en bases de datos.

3.5. Cronología de levantamiento de datos.

3.5.1. Recopilación de información referente a la banca privada de la ciudad de Loja.

La primera etapa, en el marco de la cronología de levantamiento de datos, corresponde a la recopilación de información referente a la banca privada de la ciudad de Loja. Este proceso, desarrollado a la par con la investigación del estado del arte de la RSC en la banca privada en general, tuvo como fin generar los lineamientos para la elaboración de la encuesta corporativa, aquella que tiene como objetivo el levantamiento de datos de RSC de las entidades bancarias en estudio.

Uno de los datos de mayor importancia, en esta instancia de la recopilación de información, fue la referente a los nombres de los ejecutivos encargados del manejo de información concerniente a la RSC, en los distintos bancos.

3.5.2. Entrevista a bancos.

Para esta etapa del levantamiento de datos se estableció un banco de preguntas, diseñado para obtener la mayor información referente a la RSC de las instituciones bajo estudio.

La entrevista fue realizada, a los diferentes ejecutivos de los bancos encargados del manejo de información de RSC en la localidad.

La información derivada de esta etapa tuvo dos objetivos fundamentales:

- Obtener resultados finales de análisis.
- Ser la base contextual para la generación de la encuesta a usuarios.

3.5.3. Encuesta a clientes.

La encuesta a usuarios es el punto final de recopilación de información y por ende el más importante, dado que en esta etapa se obtendrá la información específica concerniente a la percepción que poseen los clientes de los diferentes bancos con respecto a la RSC aplicada por las diversas entidades bancarias bajo análisis.

En función del número de clientes de cada institución financiera se determinó el número de clientes a encuestar, así como la metodología a emplear.

3.6. Cálculo del tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra es necesario, en primera instancia, dos aspectos base:

- El nivel de confianza con el que se desea realizar la estimación.
- El margen de error máximo tolerable

De este modo se espera obtener una muestra representativa con el fin de que las estimaciones sean consistentes.

Debido a que el tamaño de población es conocido, la ecuación para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n : Es el tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población.

Z : Factor de confiabilidad, correspondiente a la distribución de gauss. Es 1,96 cuando para un 95% de confianza y es 2,57 cuando se establece un 99% de confianza (valor de distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogida).

P = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$)

$Q = 1 - P = 0,5$

d: Es el margen de error permisible. Establecido por el investigador, si es del 5 %, $i = 0.05$.

Por lo tanto se determinó los siguientes resultados para la muestra poblacional:

Tabla 3: Número de Clientes de la banca privada de la ciudad de Loja.

BANCO	Nº CLIENTES
Banco de Loja	71246
Banco Guayaquil	24104
ProduBanco	4200
Banco Internacional	1500
TOTAL UNIVERSO	101050

Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: La autora

De acuerdo a la investigación de campo que encontró un universo total de 101.050 clientes de los bancos en investigación que brindaron información para el levantamiento.

Muestra de Universo para la realización de la Encuesta:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Por tanto:

$$n = \frac{(101050) * (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (101050 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{388.193,68 * (0,25)}{(0,0025) * (101.049) + (3,84) * (0,25)}$$

$$n = \frac{97048,42}{(252,6225) + (0,96)}$$

$$n = \frac{97048,42}{253,5829}$$

$$n = 383$$

En función al universo de estudio se determinó la conveniencia de realizar 383 encuestas a los usuarios de los diversos bancos, es decir, la muestra. Cada entidad bancaria aporta un porcentaje de clientes al total de la muestra. El factor de aportación

se deriva del número total de clientes de cada banco, dentro del contexto de estudio, con lo cual se ponderó el número de clientes, para definir el número de encuestas por institución financiera. A continuación se presenta la ponderación realizada:

Tabla 4: Ponderación de número de encuestas a cada banco.

PONDERACIÓN	Porcentaje	Encuestas
Banco Internacional	1%	6
Banco de Loja	71%	270
Banco de Guayaquil	24%	91
Produbanco	4%	16
TOTAL	100%	383

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La autora

3.7. Dificultades presentadas de entrevistas a bancos.

Ciertas entidades financieras, debido a sus políticas corporativas, no brindaron la autorización para que sus representantes de agencia den respuesta a las encuestas.

Por otro lado, determinados bancos simplemente mencionaron que no aplican la RSC.

Además, una de las entidades no dio respuesta a la encuesta, sin embargo, proporcionó un informe referente a la RSC de su institución.

3.8. Dificultades presentadas de encuesta a clientes.

Al momento de realizar las encuestas a los clientes de los bancos, se determinó que el número de clientes a encuestar es eminente, por lo cual la identificación de los mismos tomo un tiempo considerable. Se realizó la encuesta en comercios ubicados en el centro de la ciudad de Loja, para poder identificar a los clientes de cada banco con mayor facilidad.

A la vez se aplicó las encuestas a las afueras de las entidades bancarias; puesto que la mayor parte de los usuarios que acude a los bancos siempre lo hacen en determinados lapsos de tiempo libre; algunos de ellos no estuvieron dispuestos a disipar minutos para contestar la encuesta, aunque la mayoría se mostró optimista ante lo realizado para la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1. Resultados de la banca privada de la ciudad de Loja, referente a sus prácticas de RSC para sus clientes.

La banca privada se caracteriza por la prestación de servicios que apoyan a la economía de un país; esto da lugar a la vinculación de sus clientes, quienes son el pilar fundamental de toda entidad financiera. Entre las practicas más frecuentes de apoyo al sector de clientes por parte de la banca se encuentran las políticas de RSC, las cuales integran el fomento del dinamismo económico, social y ambiental. En este sentido, el proyecto de investigación analizó la forma de manejo de los programas/proyectos de RSC en las instituciones financieras de la ciudad de Loja, y la percepción que tienen los clientes de estas entidades con respecto a dichos programas/proyectos.

Por motivos de confidencialidad, o inexistencia de prácticas de RSC, no se logró obtener información del 40% de bancos del universo de estudio planteado inicialmente en la investigación. A continuación se presenta los bancos que brindaron información:

Tabla 5: Bancos que brindaron información.

1º	1968	Banco de Loja
2º	1997	Banco Guayaquil
3º	1997	Banco de Machala
4º	2001	ProduBanco
5º	2004	Banco General Rumiñahui
6º	2012	Banco Internacional

Fuente: Superintendencia de Bancos y seguros, (2016)

Elaborado por: La autora

Mientras que el universo de clientes está dado por el sumatorio total del número de clientes de cada institución financiera perteneciente al 60% del universo bancario del cual se logró recabar información referente a políticas de RSC.

A continuación se presenta la gráfica referente a las entidades bancarias si desarrollan prácticas de RSC:

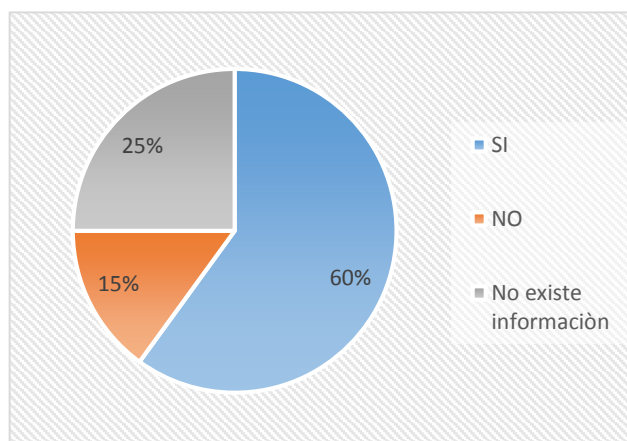


Figura 11: ¿Dentro de su entidad bancaria se desarrollan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

El 60% de las entidades bancarias privadas de la ciudad de Loja, si realizan prácticas/programas de RSC dentro de la ciudad de Loja, mientras que el 25% no brindaron información para determinar si realizan prácticas de RSC, el 15% no realizan ninguna práctica de RSC.

Dentro del porcentaje del 60% de las instituciones financieras que brindaron información, se encuentra el Banco de Machala, el cual realiza prácticas de RSC enfocadas al desarrollo social de sectores emergentes. Según la perspectiva del banco es posible aportar a la consecución de este fin a través de donaciones a escuelas del sector rural de la ciudad Loja.

La información referente a la realización de las prácticas mencionadas anteriormente no es publicada a través de ningún medio de difusión masivo, sin embargo está es plasmada en informes destinados al personal administrativo del banco. Banco de Machala considera que las prácticas de RSC no son una vía para atraer clientes, pero si una política integrada a las actividades de la institución.

Por su parte el Banco General Rumiñahui, no brindó contestación a la encuesta, sin embargo facilitó un informe de sus prácticas de RSC. Como iniciativa en este contexto, la entidad ha decidido apoyará a sus clientes más cercanos a través de la implementación del programa de “Bancarización, financiamiento y apoyo sustentable y sostenible a pequeños agricultores ecuatorianos”.

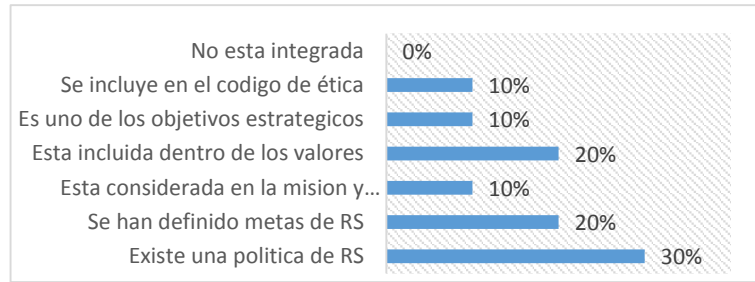


Figura 12: ¿Cómo integra la RSC en la estrategia de su institución?

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Ana Freire E.

En su mayoría dentro de las entidades financieras existe una política de RSC, al igual que en sus metas y valores. Esto en base a los lineamientos internos de cada institución de manejar estas prácticas, así mismo como objetivos estratégicos, misión y visión y ética, dado la responsabilidad de compromiso y confianza para los usuarios, brindándoles así el mejor servicio financiero.

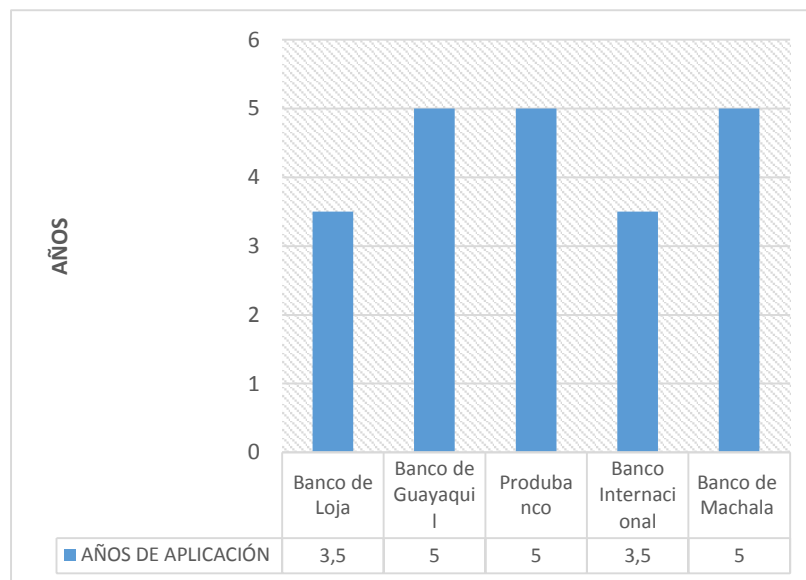


Figura 13: ¿Cuánto tiempo llevan desarrollando estas prácticas?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

La mayoría de entidades financieras desarrollan prácticas de RSC desde hace más de tres años. El banco de Loja siendo la entidad con mayor permanencia en el mercado ha venido desarrollando estas prácticas entre 3 y 5 años, lo que resulta como estrategia que fue incorporada por los administrativos para la captación de clientes, y confianza de los ya existentes por la competencia que mantiene en el sector en donde se encuentra. Así

mismo Banco de Machala, es una entidad que no publica sus prácticas de RSC, pero lleva más de 5 años realizándolas en la ciudad de Loja, en los sectores emergentes, esto en base a una política interna de la institución, lo cual considera que no es un medio para atraer clientes, sino un deber en donde realizan sus funciones como entidad financiera, dando estabilidad y respaldo a sus clientes.

Estás deberían estar permanentes dentro de las instituciones y no por corto plazo o solo como estrategia, sino considerarla una normativa o política para bienestar y desarrollo de los bancos y la comunidad.

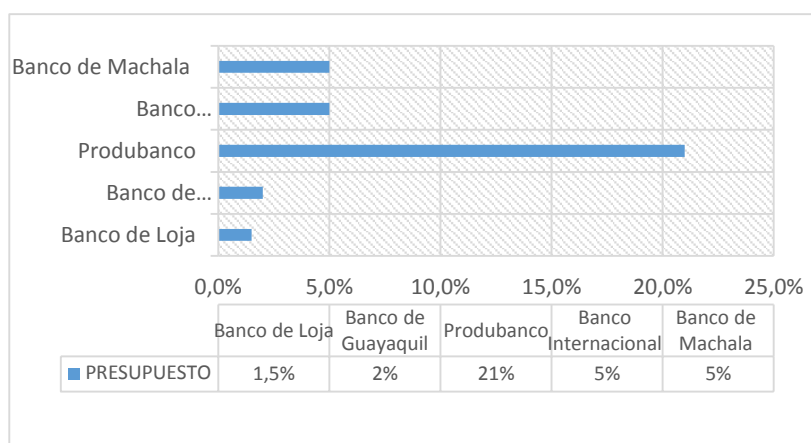


Figura 14: Presupuesto para prácticas de RSC de la banca privada de la ciudad de Loja.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

Los porcentajes mostrados son parte del presupuesto anual de cada entidad bancaria, y hacen referencia a la asignación presupuestaria destinada para prácticas de RSC. Produbanco con un 21%, es la entidad financiera que mayor porcentaje de recursos asigna. Por su parte, Banco de Loja con un 1,5% es el de menor porcentaje de asignación; lo cual resulta llamativo debido a que es el banco con el mayor número de clientes dentro de la ciudad.

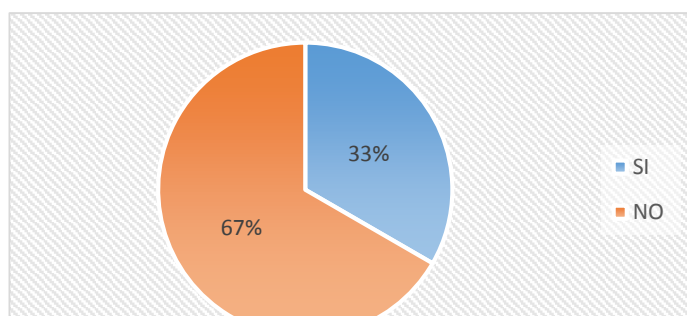


Figura 15: ¿Hacen uso de algún tipo de normativa de evaluación de la RSC?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E

El 67% de entidades financieras que aplican políticas de RSC no utilizan una normativa que rija a dichas prácticas. El 33% aplican estándares nacionales e internacionales sobre desarrollo social y gobierno corporativo.

4.2. Clientes de la banca privada.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de los diversos bancos bajo análisis.

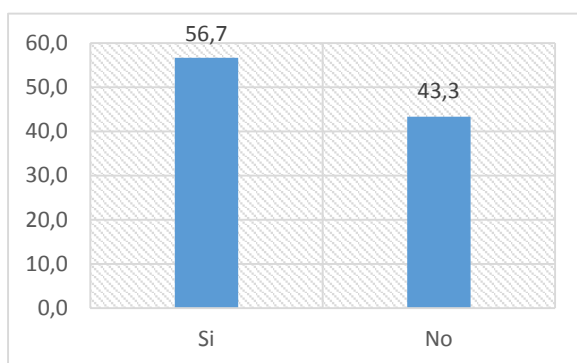


Figura 16: ¿Sabe usted que significa el término Responsabilidad Social Corporativa?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

El 56,7% maneja un concepto acerca de la RSC, mientras que el 43,3% desconoce su significado. A estos últimos se les mostró una definición de RSC, con el fin de dar respuesta al planteamiento mostrado en el Gráfico N° 7:

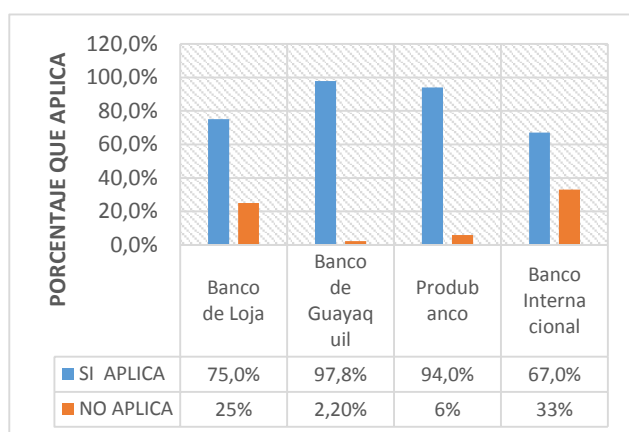


Figura 17: ¿Cree usted que su banco aplica Responsabilidad Social Corporativa?

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Ana Freire E.

El concepto mostrado a los clientes de los diversos bancos fue:” La Responsabilidad Social Corporativa se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental de la localidad por parte de las empresas, en este caso los bancos”.

En su gran mayoría los clientes consideran que su banco si aplica RSC.

4.2.1. Prácticas/proyectos de RSC aplicadas por cada entidad financiera.

4.2.1.1. Banco de Loja.

Banco de Loja, como práctica de RSC promueve programas de educación financiera. El medio utilizado para difundir dichos programas es su página web institucional. A continuación se muestra la percepción de los clientes con respecto a este contexto:

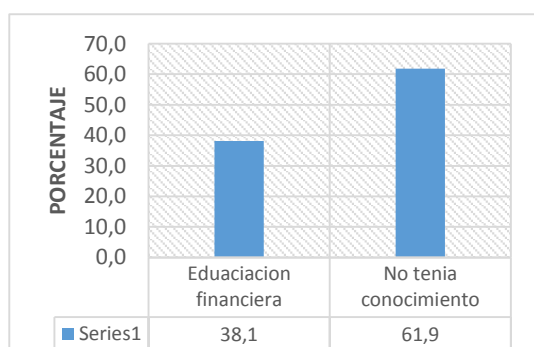


Figura 18: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

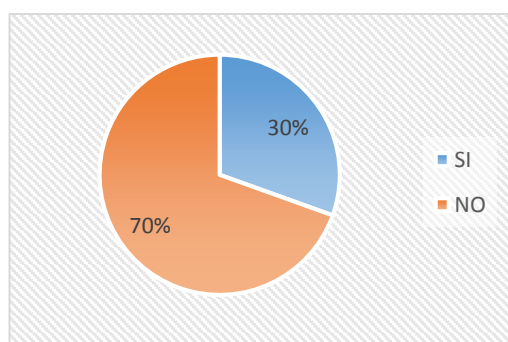


Figura 19: ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega a todos sus clientes?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

Tan solo el 38,1% de los clientes tenía conocimiento que el banco aplica programa de educación financiera. Esto denota que las estrategias de comunicación no cumplen a cabalidad su cometido, lo cual se refleja en los resultados expuestos del Gráfico N° 14.

4.2.1.2. Banco de Guayaquil.

Dentro de los programas que imparte el Banco de Guayaquil son los siguientes:

- Banco del Barrio
- Programa de Educación Financiera
- Programa carbono neutro
- Voluntariado Corporativo

Los medios de comunicación que utilizan para la difusión son: redes sociales, prensa escrita, televisión, radio, procesos de sociabilización, reportes, memorias de sostenibilidad, informes de accionistas. En el siguiente cuadro se muestra la percepción de los clientes acerca de este contenido:

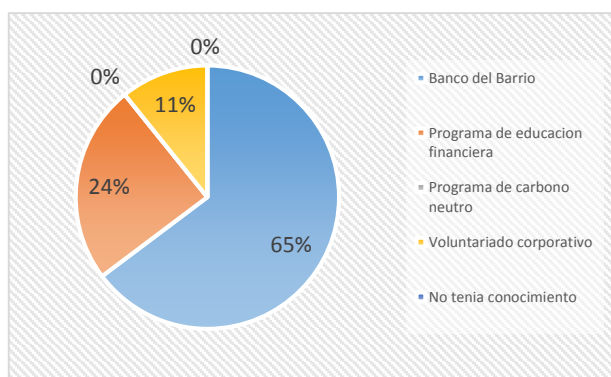


Figura 20: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Freire E.

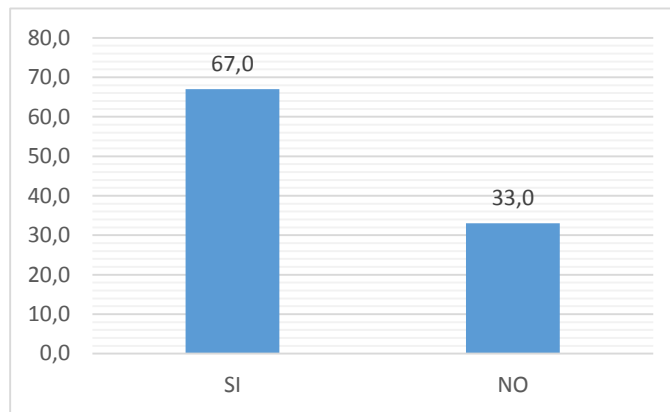


Figura 21: ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega a todos sus clientes?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

Los clientes perciben que la mayor actividad que realiza el banco es Banco del Barrio con el 65%, debido a su expansión en tiendas de la localidad que por medio de publicidad se dan a conocer con mayor fluidez, a la vez el programa de educación financiera con el 24%. El 33% considera que su comunicación no llega a todos los clientes del banco por falta de conocimiento del tema de RSC.

4.2.1.3. Produbanco.

Produbanco debido a sus políticas institucionales, realizan procesos de socialización con sus clientes potenciales que son las empresas/corporaciones privadas de ciudad de Loja, dando a conocer los programas de RSC que manejan, los cuales son:

- Cambio por el cambio
- Escuela de liderazgo para estudiantes de los colegios
- Techo para mi país

Su comunicación se realiza por medio de redes sociales y prensa escrita. En los siguientes gráficos se observa la percepción que tiene los clientes ante el banco:

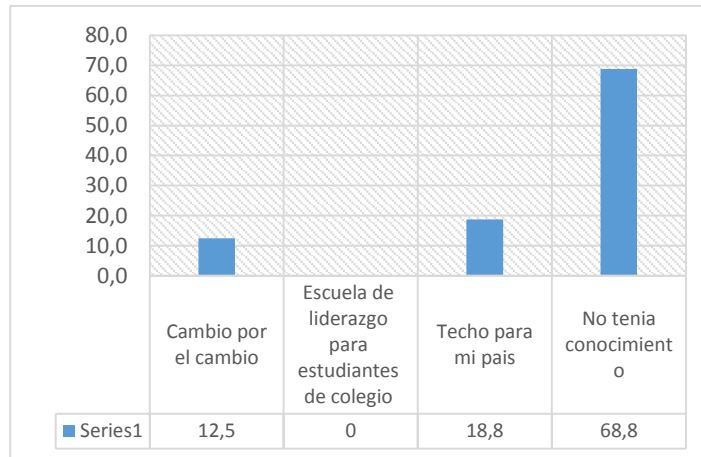


Figura 22: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

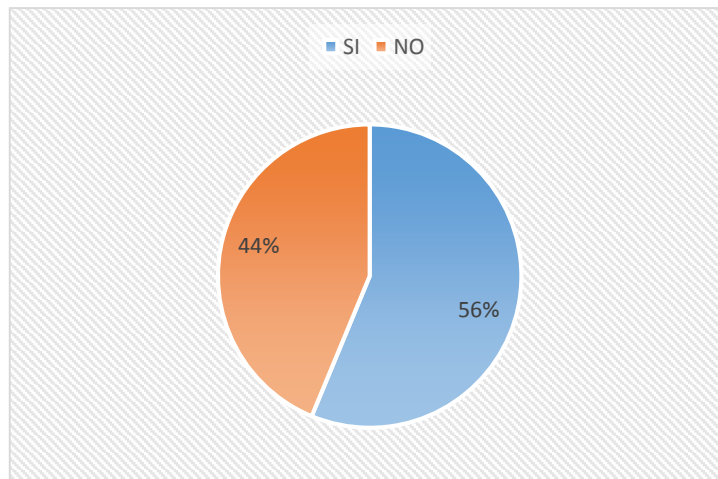


Figura 23: ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega a todos sus clientes?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

El 68,8% no tenía conocimiento que se realicen estas prácticas de RSC, este porcentaje es considerable dado que realizan procesos de sociabilización pero no a todos clientes. El 18,8% sabe que ejecutan planes con techo para mi país, y el 12,5% el programa cambio por el cambio. El 56% determina que la comunicación es efectiva y llega a todos sus clientes, debido a su publicidad.

4.2.1.4. Banco Internacional.

Banco Internacional incorporo desde su constitución dentro de la ciudad de Loja un programa de RSC para la comunidad. A continuación se presenta la percepción de los clientes acerca de dicho programa:

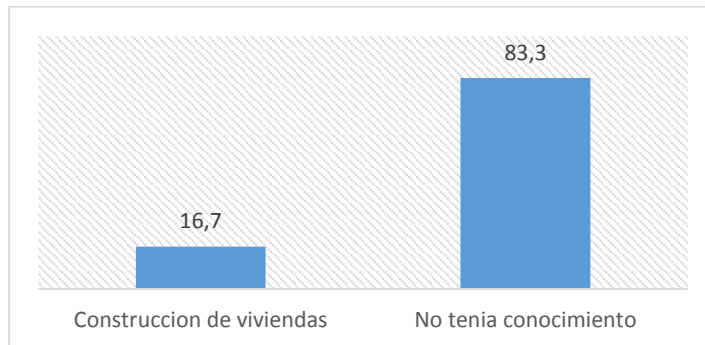


Figura 24: ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

El 83,3% de los clientes no tenía conocimiento que el banco realice prácticas/proyectos de RSC, dando lugar a que la comunicación no es efectiva y clara para discernimiento de los clientes.

4.2.2. Percepción de la banca privada frente a los clientes.

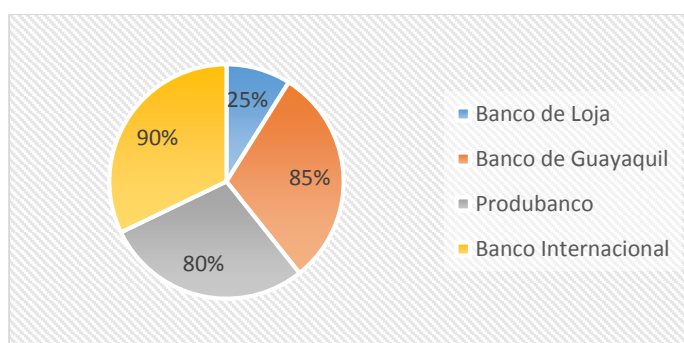


Figura 25: Percepción de la banca privada de la ciudad de Loja.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

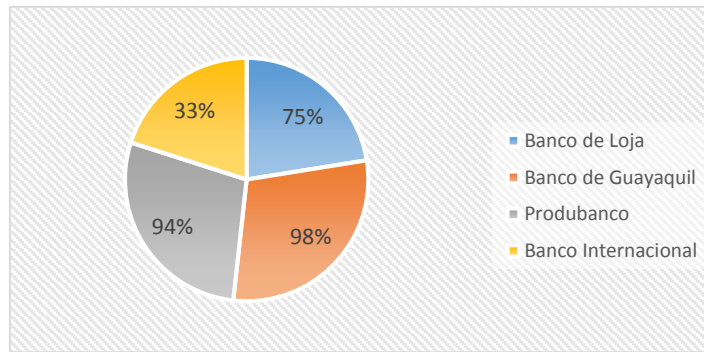


Figura 26: Percepción de los clientes de la banca privada.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

La percepción que considera la banca privada dentro de sus parámetros de evaluación acerca de las prácticas/proyectos de RSC, es menor a la que es percibida por sus clientes.

Banco de Loja considera que el 25% de sus clientes conocen acerca de sus prácticas de RSC, sin embargo el 75% de sus clientes piensa que el banco aplica programas/proyectos de RSC, ya que consideran que actividades como: rifas, sorteos, premios y baucher ganadores, publicados en redes sociales, televisión, prensa escrita y páginas web, se enmarcan en el ámbito de la RSC, pero para el banco estas actividades se consideran “campañas de inversiones”.

Banco de Guayaquil considera que el 85% de sus clientes posee conocimiento de sus prácticas de RSC, basado en indicadores que maneja para determinar satisfacción y bienestar de sus usuarios, sin embargo el 98% perciben las prácticas de RSC, debido a una buena gestión de comunicación.

Produbanco bajo su criterio, manifiesta que 80% conoce sobre las prácticas que aplica, sin embargo el 94% de los clientes señaló que el banco tiene una comunicación efectiva debido a los procesos de socialización.

El Banco Internacional considera que el 90% de sus clientes perciben los proyectos de RSC de la institución, pero se determinó que en realidad menos del 23% de los clientes no conocen acerca de las prácticas del banco, lo cual se deriva de la falta de publicidad y sociabilización.

4.2.3. Líneas de acción de RSC recomendadas por los clientes.

A continuación se presenta cuáles son los grupos de interés que deberían mejorar la banca privada según la percepción de los clientes:

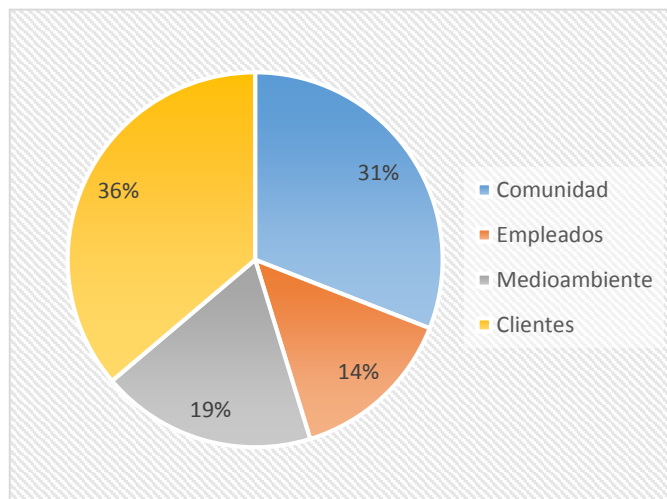


Figura 27: ¿En qué grupo de interés cree usted que debe mejorar la RSC de su banco?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

Los clientes con el 36% son el grupo de interés que deberían mejorar ya que ellos son el pilar fundamental para la realización de las actividades financieras, con el 31% la comunidad para atraer a clientes brindándoles seguridad y confianza. El 19% de medio ambiente.

4.2.4. Consideración de cambio a otra entidad bancaria.

En base al siguiente gráfico se determina el factor de decisión de los clientes por cambiarse a entidades bancarias que realicen prácticas/proyectos de RSC:

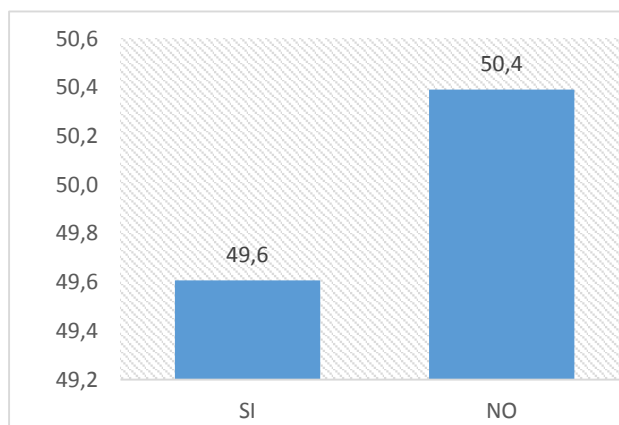


Figura 28: ¿Consideraría usted cambiarse a un banco que practique más prácticas de RSC que los de su banco actual?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Freire E.

El 50,4% no estaría dispuesto a cambiarse de institución financiera, debido a que no es factor de decisión para ellos de optar por otra entidad financiera, estarían dispuestos a cambiarse por los servicios adicionales que ofrecen, servicio al cliente, y tasa de interés. Pero el 49,6% considerarían cambiarse de banco, dado por el beneficio social, no solo con los clientes sino también a la comunidad local, que ayude al bienestar social, económico y ambiental para contribuir a una sociedad.

El nivel de percepción, por parte de los clientes, hacia las estrategias de RSC aplicadas por los bancos privados bajo estudio, se ve afectado por varios factores tales como: desconocimiento general de la RSC por parte de los clientes, estrategias de difusión de programas de RSC de alcance no adecuado, proyectos de difícil visualización generalizada, entre otros. Así, la percepción es de carácter difuso y varía de banco a banco de manera significativa.

Se determinó que, el 49,6% de los clientes de los diversos bancos considerarían cambiar su actual banco por otro que realice prácticas de RSC de mayor repercusión social y ambiental, esto denota la importancia de una correcta comunicación, ya que en muchos casos, los bancos que aplican diversos programas de RSC tienen como clientes a personas que desconocen tales programas y que considerarían cambiar de banco por tal desconocimiento.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

- De las instituciones pertenecientes a la banca privada de la ciudad de Loja, el 60% realizan prácticas/programas de RSC. En su gran mayoría lo que motiva la aplicación de este tipo de prácticas es que existe una política dentro de las entidades financieras. Sin embargo el 67% de entidades financieras que aplican políticas de RSC no utilizan una normativa que rija a dichas prácticas.
- En promedio, las entidades financieras de la banca privada de la ciudad de Loja, que desarrollan prácticas/proyectos de RSC, ejecutan dichos programas desde hace 4 años aproximadamente. La inversión destinada para este efecto se encuentra en el rango de 1,5% a 20% del presupuesto anual, dependiendo de las políticas presupuestarias de cada entidad.
- El 43,3% de los clientes de los bancos de la ciudad de Loja, que desarrollan prácticas de RSC desconocen el significado de este término. Esto dificulta la correcta difusión y promoción de los programas de RSC entre los clientes. Así, la percepción que tienen los clientes con respecto a este ámbito es difusa.
- Las estrategias de comunicación de las prácticas de RSC no cumplen a cabalidad su cometido, a pesar de ello, estrategias de difusión como las empleadas por Banco de Guayaquil y Produbanco demuestran un alto grado de efectividad.
- Desde la perspectiva de los clientes, las líneas de acción a mejorar en los grupos de interés de la RSC por parte de las instituciones financieras a las cuales pertenecen son: clientes y comunidad 67%, medio ambiente 19% y empleados 14%, siendo los clientes y comunidad los mayores representativos, dado que son el eje para el desarrollo y crecimiento de las entidades bancarias.
- El 49,6% de los clientes de los diversos bancos considerarían cambiar su actual banco por otro que realice prácticas de RSC de mayor repercusión social y ambiental.

- En definitiva las prácticas de RSC en las entidades bancarias privadas de la ciudad de Loja deben reforzarse y comunicarse de mejor manera, ya que, la percepción por parte de los clientes no es la más adecuada, lo cual repercute significativamente en la imagen corporativa de los diversos bancos.

RECOMENDACIONES

Realizada la investigación de prácticas de RSC por parte de la banca privada a los clientes de cada banco se recomienda lo siguiente:

- Las entidades bancarias, deben realizar prácticas/programas de RSC en el entorno en donde se desarrollan, dado que es compromiso con sus clientes, para la satisfacción y la confianza, aun mas fomentado estas prácticas en la comunidad por el bienestar y crecimiento de la zona en donde se encuentran ubicados.
- Que las prácticas/actividades de RSC de las instituciones financieras, se establezcan bajo políticas internas, dando así un compromiso del banco hacia sus clientes.
- Que las estrategias de comunicación den énfasis en la correcta difusión y socialización de los programas de RSC, para que así sus clientes tengan conocimiento del tema y sepan la importancia de realizar dichos prácticas en el sector donde se encuentran, donde lugar al crecimiento y desarrollo del sector.
- Dentro de las prácticas de RSC que realiza cada banco, se debe poner énfasis en la comunidad que tenga mayor necesidad de adquirir un compromiso bancario, para elaborar estrategias de bienestar económico, social y ambiental de ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. Y. (2012). Diseño de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial aplicado a Banco del Austro S.A previo analisis comparativo de modelos de Responsabilidad Social en diferentes sectores industriales . *Universidad del Azuay* , 11-14.
- Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica. En C. A. Álvarez, *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica*. Colombia: Libro didáctico de metodología de la investigación en ciencias sociales elaborado durante el año sabático concedido por la Universidad Surcolombiana al docente. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Álvarez, M. d., y Pedro Cuesta Valiño, A. P. (s.f.). *La responsabilidad social corporativa (RSC), una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas*. Ayala Calvo, J.C y grupo de investigación FEDRA.
- Álvarez, M. d., Valiño, P. C., y Leguía, A. P. (s.f.). *La Responsabilidad Social Corporativa(RSC), una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas*. . Ayala Calvo; J.C. y grupo de investigación FEDRA.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., y Martin, K. (2011). *Métodos cuantitativos para los negocios* . México : Cengage Learning Editores .
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA). (2016). *ASOBANCA*. Obtenido de Informe Anual 2015-2016: file:///D:/Downloads/Anuarioii.pdf
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia- ANDI. (20 de Septiembre de 2012). *ANDI* . Obtenido de Caja de Herramientas RSE: http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=16
- Baker, M. (06 de February de 2004). *"Corporate Social Responsibility"- What does it mean?* Obtenido de Mallen baker's respectful business blog: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
- Banco Guayaquil . (8 de Agosto de 2017). *Banco Guayaquil*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial: <https://www.bancoguayaquil.com/Institucional/Responsabilidad-Social-Empresarial>
- Banco Bolivariano. (2010). *Banco Bolivariano*. Obtenido de Responsabilidad Social: <http://www.bolivariano.com/informacion-institucional4/responsabilidad-social.html>
- Banco de Loja. (2015). *Banco de Loja*. Obtenido de Informe Anual - 2015: https://www.bancodeloja.fin.ec/Portals/0/transparenciaInformacion/Memoria_2015_BL.pdf
- Banco de Machala. (2015). *Banco Machala* . Obtenido de Responsabilidad Social : <https://www.bancomachala.com/institucional/gobierno-corporativo/responsabilidad-social/>

- Banco General Rumiñahui. (2016). *Banco General Rumiñahui*. Obtenido de Memoria anual- 2016: <https://www.bgr.com.ec/resources/pdf/memoria/memoria-bgr-2016.pdf>
- Banco Internacional . (2010). *Banco Internacional* . Obtenido de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/conozcanos.html>
- Banco Internacional. (2010). *Banco Internacional*. Obtenido de Responsabilidad Social Corporativa : <https://www.bancointernacional.com.ec/rse.html>
- Banco ProCredit . (2016). Grupo ProCredit . *Banco ProCredit* , 1-2.
- Banco ProCredit. (Mayo de 2016). *Banco ProCredit*. Obtenido de Gestión ambiental: http://www.bancoprocredit.com.ec/SitePages/Quienes_Somos/Gestion_Ambienta.aspx
- Banco Solidario . (2016). *Solidario Conmigo* . Obtenido de Comunidad y planeta: <http://www.banco-solidario.com/solidario-conmigo/solidario-conmigo/comunidad-y-planeta/>
- Bandiera, M. L., y Parra, M. F. (Diciembre de 2012). *Consocio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES); Fundación CODESPA*. Obtenido de "Alianza para el desarrollo iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y universidades del Ecuador": [file:///D:/Downloads/estudio-rse-ecuador-2013-codespa-ceres%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/estudio-rse-ecuador-2013-codespa-ceres%20(1).pdf)
- BBVA. (06 de Junio de 2015). *www.bbva.com* . Obtenido de Banca de particulares vs banca personal vs banca privada : <https://www.bbva.com/es/noticias/economia/bancos/finanzas-personales/los-prestamos-concertados-personas-fisicas-otra-formula-financiacion/>
- Bigne, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2006). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. Valencia, España : ESIC MARKET.
- Bohlander, G., y Snell, S. (2008). *Administración de recursos humanos*. México, D.F: Cengage Learning.
- Calderón, J. F. (s.f.). *Centro Mexicano para la Filantropía, (Cemefi)*. Obtenido de El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE): https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Capriotti, P. (Abril-Mayo de 2007). *Razón y palabras*. Obtenido de Razón y palabras: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/pcapriotti.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Carroll, A. e. (2005). *Administración de la RSC*. Madrid: Thompson.
- Carroll, S. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance; Academy of Management Review.4. .*
- Cevallos, A. L. (2009). "Comportamiento del cliente frente a la actuación de la banca privada en la ciudad de Loja y elaboración de propuesta de mejoramiento. Año 2009". *Universidad Técnica Particular de Loja* , 11-12.
- Davis, K., y Newstrom, J. W. (1999). Mexico : The McGraw- Hill .

- De Pelekais, C., y Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de Responsabilidad Social (1era ed)*. México: Person Educación de México S.A.
- Deloitte. (2014). *Resultados de la Encuesta de Percepción de Responsabilidad Social y Sostenibilidad*. Ecuador : Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Deutsch-Ecuadorianische Industrie- und Handelskammer. (s.f.). *Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial- RSE: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Dr P, K. (2006). *A multi-dimensional view of corporate responsibility*. 4CR Working Papers, Prof Y Katsoulakos - Athens University of Economics and Business.
- Econ. Julio José Prado, P. (2016). *Directorio de la Asociación de Bancos privados del Ecuador (ASOBANCA)*. Obtenido de Informe anual 2015-2016: <file:///D:/Downloads/Anuarioii.pdf>
- El Comercio. (22 de Marzo de 2016). El frenazo económico se sintió en la banca privada en el 2015. *El Comercio*, 1-2. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/datos/economia-bancos-ecuador-depositos-creditos.html>
- Fernández, P., y Díaz., P. (27 de mayo de 2002). *www.fisterra.com*. Obtenido de Investigación cuantitativa y cualitativa : http://prod.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Ecuador.
- Fernández, V. A., Boga, O. J., y Faira, M. J. (2010). *Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: Un estudio exploratorio*. España: Facultad de Ciencias Sociales - UNLZ .
- Fleta, L. S. (1995). *Fundamentos de Relaciones públicas*. Madrid: Síntesis .
- García, F. N. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. España: ESIC EDITORIAL.
- GARCÍA, F. N. (2008). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: TEORÍA Y PRÁCTICA. *REVISTA DEL MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN*.
- García, R. F. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. En R. F. García, *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario .
- German Agency for Technical Cooperation. (2003). *NU. CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamiento*. SANTIAGO DE CHILE: CEPAL.
- Gray, E. R., y Balmer, J. M. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. Great Britain: Elsevier Science Ltd. All rights reserved;.
- H.L, J. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont,Cal: Wadsworth Pub. Co.
- Hernández, J. A. (2007 de Septiembre de 2005). Bancos, mercado de valores e instituciones financieras en Venezuela y el mundo. *Gestiopolis*, 1,2. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/bancos-mercado-valores-instituciones-financieras-venezuela-mundo/>

Herrera, G. L., y Cabrera, J. C. (2010). *Fundamentos Teóricos para la calificación de los bancos privados del Ecuador*. Cuenca.

ISO 26000. (2010). *Norma Internacional ISO 26000*.

Jaramillo, J. G. (10 de Octubre de 2007). *Semestre Económico*. Obtenido de Semestre Económico : <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

Jaramillo, J. P. (2016). *Evolución de la Banca Privada Ecuatoriana*. Ecuador .

Ladero, M. d., Casquet, C. G., y Amaro, V. V. (2000). Marketing con causa: ¿Responsabilidad Social o Patrocinio Empresarial . *Universidad de Extremadura* , 149.

León, F. (25 de Abril de 2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Visión Gerencial.

Marchán, G., y Orellana, J. (2010). *Universidad de Cuenca, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Escuela de contabilidad superior y auditoria*. Obtenido de Fundamentos teóricos para la calificación de los bancos privados del Ecuador : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1359/1/tcon432.pdf>

Montelongo, M. D., Orozco, G. L., y Yris, C. A. (s.f). *LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ESTUDIANTES*.

Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: CEPAL.

Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., y Paucar, A. V. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.

Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo a la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Ariel.

Palencia, M., y Ors, L. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Universitat Pompeu Fabra*, 158-159.

Palencia, M., y Ors, L. (2007). *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa*. Universitat Pompeu Fabra.

Parés, M. (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona : ESRP-PPU.

Produbanco. (2015). *Produbanco*. Obtenido de Responsabilidad Social- Memoria 2015, Responsabilidad Social Empresarial.: <https://www.produbanco.com.ec/qui%C3%A9nes-somos/responsabilidad-social/>

- Rajesh, Y. K., y Richa, J. (2016). *Customer`s Perception Towards Corporate Social Responsibility (CSR) - A Case Study of Reliance Life Insurance*. World Scientific News 42.
- Raufflet, E., Lozano, J. F., y García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson.
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación* . Colombia: Ediciones de la U .
- S.P., S. (s.f.). *Dimensions of corporate social performance: An analytic framework; California management Review* 17.
- Sahnoun, P., y Doury, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Maeva.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V .
- Sangurima, D. D. (Agosto de 2015). *Repositorio de la Unversidad de Guayaquil* . Obtenido de "ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR BANCARIO PRIVADO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PAÍS PERIODO; 2011-2014": <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8757/1/TESIS%20DANILO%20NAV ARRO%20docx%202.pdf>
- Schermerhorn, J. (2002). *Management*. New York: Wiley .
- Strandberg, L. (Diciembre de 2010). *Business School, Universidad de Navarra (IESE); Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Obtenido de La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas : http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf
- Suquilanda, Y. N., y Vasquez, W. P. (2007). *"Diseño de un Manual de Auditoría Interna para Entidades Bancarias de Cuenca aplicado al banco del Austro"*. Cuenca: Universidad de Cuenca; Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; Escuela de Economía.
- T., F. G. (18 de Julio de 2012). *Blogspot.com*. Obtenido de Grencia de la Comunicación. Modelo de Gestión "Banco General Rumiñahui": <http://gerenciadelacomunicacion1.blogspot.com/>
- Tibanta Narvaéz, A. J. (Noviembre de 2015). La responsabilidad social, en el sector público (Superintendencia de Bancos del Ecuador), enfoque de la relación de la sociedad con la entidad. Loja, Loja, Ecuador.
- Tobar, R. M. (2012). *Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano, año 2011, plaza Quito*. Obtenido de Receptorio de la Universidad Técnica Particular de Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3021/1/Aldaz%20Tobar%20Ren e%20Marcelo.pdf>
- Topalian, A. (1984). *Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements*. International Journal of Advertising .
- Vacas, J. L. (2003). *Organización, medios y técnicas en relaciones públicas* . Madrid : ICIE- Universidad Complutense de Madrid .

- Vacas, J. L. (2003). *Organización, medios y técnicas en relaciones públicas*. Madrid : ICIE- Universidad Complutense de Madrid .
- Vilanova, M., y Dinarès, M. (Enero de 2009). *Instituto de Innovación Social (ESADE) Business School. Universitat Ramon Llull*. Obtenido de Modelo de indicadores de RSE para pymes, Manual de Uso : http://www.mas-business.com/docs/Modelo_indicadores.pdf
- Vilariño, A. (30 de Marzo de 2016). *El rol fundamental de la comunicación de la RSC*. Obtenido de Compromiso Empresarial : <http://www.compromisoempresarial.com/opinion/2016/03/el-rol-fundamental-de-la-comunicacion-en-la-rsc/>

ANEXOS

ANEXO 1

OFICIO PARA CADA ENTIDAD BANCARIA DE LA CIUDAD DE LOJA

Loja, 20 de diciembre de 2016
Universidad Técnica Particular de Loja
San Cayetano Alto
1800-8875-88
Loja -Ecuador

BANCO DE LOJA S.A.
Bolívar y Rocafuerte Esquina
Telf. +593-2 250-5660
Loja-Ecuador

En Loja, 20 de diciembre de 2016

Objeto: Solicitud de entrevista para recopilación de datos sobre las políticas de Responsabilidad Social Empresarial del Banco de Loja.

A la atención del Ingeniero Leonardo Burneo Müller, Gerente General del Banco de Loja S.A.

Estimado Ingeniero

Con deseo de éxito y felicidad en sus actuales funciones expongo lo siguiente:

La Universidad Técnica Particular de Loja se encuentra ejecutando un proceso de investigación multidisciplinaria que tiene como objetivo analizar la percepción de la ciudadanía con respecto a las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de las entidades pertenecientes a la banca privada de la ciudad de Loja. La visión de este proyecto es, como siempre, que la academia se relacione con la comunidad, y así poder generar conocimiento que sirva como base para el mejoramiento continuo del desempeño empresarial de la localidad.

Por tal motivo, Ingeniero, le solicito de la manera más cordial, a nombre de La Universidad Técnica Particular de Loja, se facilite las gestiones pertinentes para poder realizar una entrevista con un ejecutivo de su institución que pueda proporcionar información detallada referente a las políticas de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por el Banco de Loja.

Los resultados de la investigación mencionada, luego del respectivo análisis cualitativo y cuantitativo, serán remitidas a su institución para, de ser pertinente, sirvan como indicador de gestión dentro de su organización.

Reiterando el deseo de éxito y felicidad, desde ya se agradece por la oportuna atención y respuesta al presente documento.

Atentamente

MsC, Paúl Sarango

Coordinador de la Titulación de Administración de Empresas

ANEXO 2

ENCUESTA PARA LOS GERENTES DE CADA ENTIDAD BANCARIA

El objetivo de la presente encuesta es realizar el levantamiento de información referente a la aplicación de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las entidades pertenecientes a la banca privada de la ciudad de Loja. Dicha información servirá de base para una investigación que tiene como fin medir la percepción de la Responsabilidad Social por parte de los clientes de los bancos bajo análisis.

Banco:

Fecha:

Encuestado:

Encuestador:

1. ¿Dentro de su entidad bancaria se desarrollan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

Si ()

No ()

2. ¿Cuánto tiempo llevan desarrollando estas prácticas?

1-2 años ()

3- 5 años ()

5 en adelante ()

3. ¿Cómo integra la RSC en la estrategia de su institución? (Seleccione una o varias)

Existe una política de RS ()

Se han definido metas de RSC ()

Está considerada en la misión y visión ()

Está incluida dentro de los valores ()

Es uno de los objetivos estratégicos ()

Se incluye en el código de ética ()

No está integrada ()

4. ¿En cuáles de los siguientes grupos sociales se enfoca su estrategia de RSC? (Seleccione una o varias)

Adultos (de 18 a 60 años) ()

Niños (de 0 a 12 años) ()

Jóvenes (de 12 a 18 años) ()

Ancianos (de 60 años en adelante) ()

Discapacitados ()

Mujeres ()

Indígenas ()

5. ¿En qué forma ejecuta la empresa su acción social? (Seleccione una o varias)

Productos, equipos y maquinaria ()

Donaciones monetarias ()

Voluntariado de empleados ()

Desarrollo de proyectos sociales propios ()

6. ¿Cuáles son los programas o proyectos de RSC que aplica su entidad?

7. ¿Qué presupuesto o porcentaje (%) de su presupuesto anual se asigna para la ejecución de los programas de RSC?

8. ¿Cuáles son los indicadores que utilizan para medir la efectividad de sus programas de RSC?

9. ¿Hacen uso de algún tipo de normativa de evaluación de la RSC?

Si ()

No ()

¿Cuál/es?:

10. ¿A través de qué medios dan a conocer su gestión en temas de RSC?

Redes sociales ()

Prensa escrita ()

Televisión ()

Radio ()

Procesos de sociabilización ()

Otros () ¿Cuáles?

11. ¿Cuál es el público objetivo al cual van encaminadas sus comunicaciones acerca de las gestiones de RSC que aplica su institución?

12. ¿Considera que su gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica su institución, es efectiva y llega en su totalidad al público objetivo?

Si ()

No ()

Si la respuesta es SI, ¿posee indicadores acerca de la efectividad con que sus comunicaciones de RSC llegan a su público objetivo?

13. Para su criterio ¿Cuál es la percepción que los clientes poseen acerca de la RSC que aplica su institución? ¿Cómo cree que ellos ven sus gestiones de RSC?

14. Para su criterio, ¿Qué porcentaje de sus clientes conoce acerca de la RSC que aplica su institución?

15. ¿Existen obstáculos para incorporar la RS?

Si ()

No ()

Nota: si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, caso contrario pasar a la pregunta 12.

¿Cuáles son?

Falta de conocimientos en el tema ()

Falta de recursos financieros ()

Falta de una estrategia de RS ()

Falta de compromiso accionista ()

Falta de profesionales especializados ()

16. ¿En qué grupo de interés planea su entidad mejorará el desempeño en RS durante los próximos años? (Seleccione una o varias)

Comunidad ()

Empleados ()

Ambiente ()

Clientes ()

Proveedores ()

Estado ()

Accionistas ()

ANEXO 3

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES POR CADA BANCO

El objetivo de la presente encuesta es realizar el levantamiento de información referente a la aplicación de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las entidades pertenecientes a la banca privada de la ciudad de Loja. Dicha información servirá de base para una investigación de tipo académica que tiene como motivo de medir la percepción de las prácticas de Responsabilidad Social por parte de los clientes de los bancos bajo análisis.

Banco: BANCO DE GUAYAQUIL

Fecha:

Encuestado/a N°:

17. ¿Sabe Usted que significa el término Responsabilidad Social Corporativa?

Si ()

No ()

Si la respuesta es “No”, leer el siguiente concepto:

La Responsabilidad Social Corporativa se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental de la localidad por parte de las empresas, en este caso los bancos.

18. ¿Cree usted que su banco aplica la Responsabilidad Social Corporativa?

Si ()

No ()

19. ¿Cómo integra la RSC en la estrategia de su institución? (Seleccione una o varias)

Existe una política de RS ()

Se han definido metas de RSC ()

Está considerada en la misión y visión ()

Está incluida dentro de los valores ()

- Es uno de los objetivos estratégicos ()
- Se incluye en el código de ética ()
- No está integrada ()

20. ¿En qué grupo de edad se incluye usted?

- Adultos (de 18 a 60 años) ()
- Jóvenes (de 12 a 18 años) ()
- Personas con capacidades especiales ()

21. ¿Sabía usted que su banco realiza las siguientes actividades?

- Banco del Barrio ()
- Programa de educación financiera ()
- Programa de carbono neutro ()
- Voluntariado corporativo ()
- No tenía conocimiento

22. ¿A través de qué medios usted se ha enterado de los proyectos de RSC de su banco?

- Redes sociales ()
- Prensa escrita ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Procesos de sociabilización ()
- Otros () ¿Cuáles?

23. ¿Usted se ha visto beneficiado por algún programa de RSC de su banco?

Si ()

No ()

24. ¿Considera que la gestión de comunicación acerca de la RSC, que aplica el banco, es efectiva y llega al público en general?

Si ()

No ()

25. Para usted ¿los programas de RSC que ejecuta su banco son?

Malos ()

Buenos ()

Muy buenos ()

Desconozco ()

26. ¿Cree usted que su banco debería incrementar los proyectos de RSC?

Si ()

No ()

27. ¿Consideraría usted cambiarse a un banco que practique más prácticas/proyectos de RSC que los de su banco actual?

Si ()

No ()

¿Por qué?

**28. ¿En qué grupo de interés cree usted que debe mejorar la RSC de su banco?
(Seleccione una o varias)**

- Comunidad ()
- Empleados ()
- Medio Ambiente ()
- Clientes ()