

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Tesis: La Comunicación por Acción y la Responsabilidad Social Corporativa desde el enfoque de su influencia en la imagen y reputación: análisis de la banca privada ecuatoriana integrada en la RED CERES

Autora: Mgtr. Verónica Alexandra Armijos Buitrón

Director: PhD. Valentín Alejandro Martínez Fernández

2020

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento	9
Resumen	10
Abstract	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Estado actual del tema propuesto.....	17
1.3 Objetivos.....	27
1.3.1 Objetivo general	27
1.3.2 Objetivos específicos.....	27
1.4 Hipótesis.....	27
1.5 Relevancia de la investigación	29
2. MARCO TEÓRICO	36
2.1 Generalidades de la Responsabilidad Social Corporativa	36
2.1.1 Origen, evolución y conceptualización de la RSC	36
2.1.2 Los <i>stakeholders</i> y la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa	39
2.1.3 La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión	40
2.1.4 Estrategia de posicionamiento en el mercado a través de la RSC	42
2.1.5 Filantropía, patrocinio y mecenazgo.....	45
2.1.6 Acción social y ética empresarial	49
2.1.7 La Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial: fundamentos, gestión y perspectiva	51
2.2 La Responsabilidad Social en el Ecuador	53
2.2.1 El sistema financiero en el Ecuador y su legislación.....	59
2.2.2 La RSC en el sistema bancario ecuatoriano.....	61
2.2.3 Memorias de sostenibilidad como estrategia para comunicar las acciones socialmente responsables.....	64
2.2.4 Información general de los Bancos Privados que aplican la RSC en el Ecuador bajo lineamientos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)	65
2.2.4.1 Banco Pichincha.....	66
2.2.4.2 Banco Guayaquil	68

2.2.4.3 Banco del Pacífico	70
2.2.4.4 Produbanco	71
2.3 La gestión de la comunicación	74
2.3.1 La gestión dentro de la organización.....	74
2.3.2 La comunicación en la gestión de las organizaciones	75
2.3.3 Categorías para la gestión de la comunicación corporativa	76
2.4 La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa	77
2.4.1 Estrategias de comunicación de la RSC	79
2.4.2 La Comunicación por Acción	81
2.5 Identidad corporativa	83
2.5.1 Importancia de la identidad corporativa	86
2.6 Imagen corporativa	87
2.6.1 De la identidad a la imagen corporativa	90
2.7 Reputación corporativa	90
2.7.1 Relación imagen corporativa y reputación corporativa	92
2.8 La comunicación de la RSC como estrategia de generación de reputación corporativa	93
2.9 Gestión socialmente responsable de las empresas del sector bancario	96
2.10 Satisfacción del servicio en el sector bancario.....	97
2.10.1 Calidad de los servicios bancarios	98
3. METODOLOGÍA	101
3.1 Resumen de la metodología	101
3.2 Tipo de estudio o esquema de investigación.....	102
3.2.1 Investigación exploratoria	103
3.2.2 Investigación descriptiva.....	104
3.2.3 Investigación explicativa	104
3.3 Tipo de diseño de investigación.....	106
3.4 Fuentes de información.....	106
3.5 Sistema de matrices de datos	106
3.6 Técnicas	107
3.6.1 Encuesta.....	108
3.6.2 Entrevista en profundidad.....	108
3.7 Instrumentos.....	109

3.7.1 Cuestionario	109
3.7.2 Guión o Cuestionario para entrevistas en profundidad	113
3.8 Muestra	114
3.9 Tratamiento de datos.....	116
4. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	117
4.1 Análisis descriptivo	117
4.1.1 Información general.....	117
4.1.2 Preguntas introductorias	118
4.1.3 Hábitos de consumo.....	119
4.1.4 Conocimiento de qué es la RSC por parte de los clientes	121
4.1.5 Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa	123
4.1.6 Comunicación por Acción	127
4.1.7 Satisfacción del servicio	131
4.1.8 Imagen.....	132
4.1.9 Reputación.....	134
4.2 Información obtenida de las entrevistas en profundidad	135
4.2.1 Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa	136
4.2.2 Comunicación por Acción (incluidas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa)	139
4.2.3 Identidad, imagen y reputación	140
4.3 Comprobación de Hipótesis.....	141
4.4 Análisis del modelo estructural.....	143
4.5 Discusión teórica de los resultados	152
5. CONCLUSIONES	156
5.1 Implicaciones gerenciales	158
5.2 Limitaciones	160
5.3 Futuras líneas de investigación	161
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
7. ANEXOS.....	178
Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada a clientes de los bancos	178
Anexo 2: Guión para entrevista en profundidad	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión publicitaria en España 2013-2017 _____	23
Tabla 2: Ámbitos de actuación patrocinio y mecenazgo en España _____	26
Tabla 3: Estructura del sistema bancario en el Ecuador _____	33
Tabla 4: Información bancos en estudio _____	33
Tabla 5: Clasificación del patrocinio _____	48
Tabla 6: Empresas ecuatorianas Ranking en ventas primer trimestre 2018 _____	53
Tabla 7: Miembros de la RED CERES al 2018 _____	55
Tabla 8: Distribución de bancos privados por tamaño _____	60
Tabla 9: Políticas en materia de RS _____	62
Tabla 10: Instrumentos para gestionar la RSC _____	65
Tabla 11: Filosofía empresarial Banco Pichincha _____	66
Tabla 12: Acciones de RSC Banco Pichincha _____	67
Tabla 13: Filosofía empresarial Banco Guayaquil _____	68
Tabla 14: Acciones de RSC Banco Guayaquil _____	69
Tabla 15: Filosofía empresarial Banco del Pacífico _____	70
Tabla 16: Acciones de RSC Banco del Pacífico _____	71
Tabla 17: Filosofía empresarial Produbanco _____	72
Tabla 18: Acciones de RSC Produbanco _____	73
Tabla 19: Definiciones de identidad _____	85
Tabla 20: Definiciones de imagen _____	89
Tabla 21: Matriz de datos _____	107
Tabla 22: Revisión teórica _____	110
Tabla 23: Referencia items por constructo _____	111
Tabla 24: Número de clientes por banco en estudio _____	114
Tabla 25: Características de la muestra _____	118
Tabla 26: Distribución de la muestra por banco _____	118
Tabla 27: Años como cliente de esta institución bancaria _____	119
Tabla 28: Número de bancos utilizados por cliente _____	119
Tabla 29: Hábitos de consumo _____	120
Tabla 30: Entidades bancarias y acciones de RSC _____	121
Tabla 31: ¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Corporativa? _____	121
Tabla 32: Acciones sociales y protección del medio ambiente _____	123
Tabla 33: Vinculación con la sociedad a través de prácticas de RSC _____	124
Tabla 34: Capacitaciones sobre educación financiera _____	125
Tabla 35: Normas de accesibilidad en sus oficinas _____	125

Tabla 36: Las acciones benéficas, sociales, culturales y deportivas son consideradas positivas _____	125
Tabla 37: Patrocinio y mecenazgo _____	126
Tabla 38: Proceso de comunicación _____	128
Tabla 39: Formas de comunicación por parte del banco _____	128
Tabla 40: Presencia en medios de comunicación (radio y televisión) locales y nacionales _____	129
Tabla 41: Utiliza las redes sociales para dar a conocer las actividades que realiza _____	129
Tabla 42: Memorias de Sostenibilidad _____	130
Tabla 43: Satisfacción del servicio _____	132
Tabla 44: Imagen _____	133
Tabla 45: Noticias y comentarios sobre el banco _____	134
Tabla 46: ¿Qué conoce el cliente sobre RSC? _____	142
Tabla 47: Memorias de Sostenibilidad _____	143
Tabla 48: Resultados de medición de indicadores que componen los constructos _____	147
Tabla 49: AVE y las correlaciones de los constructos _____	148
Tabla 50: Valores R2 ajustado _____	149
Tabla 51: Cohen's f^2 _____	150
Tabla 52: Resultados del modelo de ecuación estructural _____	151

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Membresías CERES_____	56
Ilustración 2: Categorías para la gestión de la comunicación corporativa _____	77
Ilustración 3: Elementos de la identidad corporativa _____	86
Ilustración 4: Componente de la reputación _____	93
Ilustración 5: Aplicación de acciones para la protección del medio ambiente por edad _	120
Ilustración 6: Conoce qué es la RSC por sexo _____	122
Ilustración 7: Quienes conocen lo que es la RSC por edad _____	122
Ilustración 8: Percepción sobre vinculación con la comunidad por banco _____	124
Ilustración 9: Actividades de patrocinio por banco _____	126
Ilustración 10: Actividades de mecenazgo por banco _____	127
Ilustración 11: Los clientes conocen que los bancos publican memorias de sostenibilidad _____	131
Ilustración 12: Calidad de los servicios en general por banco _____	132
Ilustración 13: Percepción de confianza por banco _____	134
Ilustración 14: Recomendaría a este banco (cliente) _____	135
Ilustración 15: Relaciones estructurales _____	145
Ilustración 16: Modelo estructural _____	151

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico con inmenso amor a mi esposo Gonzalo y a mis hijos Gonzalo Ernesto y María Alejandra, ellos son la razón de mi vida y mi fuente de inspiración. A mis padres, Ernesto y Olga (+), como demostración de mi amor, gracias por su buen ejemplo, por hacer de mí una persona de principios e ideales. Gracias mamá por motivarme a emprender este reto, Dios no quiso que me acompañaras hasta el final.

Verónica Armijos Buitrón

Agradecimiento

Quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento a mi familia, en especial a mi esposo e hijos, por su apoyo, motivación y paciencia, en todo momento han sido mi emblema para llegar a la meta, perdón por el tiempo que les robé y por los momentos de ausencia.

A la Universidad Nacional de Rosario, a sus autoridades y de manera especial a cada uno de los docentes del Doctorado en Administración, quienes supieron compartir sus conocimientos con profesionalismo ético y plasmar en mí ese anhelo por aprender algo más para poder utilizarlo en beneficio de los demás.

Con especial aprecio, agradezco al Dr. Valentín Martínez Fernández, Director del presente trabajo de investigación quien, con sus sugerencias, directrices y motivación constante, hizo posible que este trabajo se desarrolle dentro de los parámetros de calidad académica y de investigación.

De igual manera, mi agradecimiento a la Dra. María Cristina Arriaga, Co-Directora de tesis, su vasta experiencia y consejos siempre fueron estímulos para continuar con este importante trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por su apoyo constante y preocupación permanente por la formación profesional de sus docentes, solo así se logra un verdadero relacionamiento de la academia con la sociedad.

Verónica Armijos Buitrón

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación consiste en diagnosticar y analizar la influencia que la Comunicación por Acción (CA), en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ejerce sobre la imagen y reputación de los bancos privados del Ecuador que pertenecen al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. Se han realizado encuestas a los clientes de los bancos: Pichincha, Guayaquil, del Pacífico y Produbanco, con el fin de identificar cómo la CA, influye o no en la preferencia de los clientes para decidir por una entidad bancaria. La metodología aplicada contempló la integración de las tipologías exploratoria, descriptiva y explicativa. En la obtención de información se aplicaron estrategias intensivas y estrategias extensivas. Se aplicó una encuesta a 385 clientes, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, por ser en donde se concentra el mayor número de personas bancarizadas. De los resultados cabe significar que el 29,6% de los investigados puede definir lo que es la RSC, siendo aún sus apreciaciones poco precisas.

Comunicación por Acción, aporta al fortalecimiento de la imagen corporativa de la banca privada en Ecuador, principalmente de los clientes, quienes se consideran satisfechos con los medios y términos en los que se mantiene la relación entre ellos y su banco. El 18,7% de los clientes dice estar totalmente de acuerdo en que las Memorias de Sostenibilidad son claras, explícitas y contienen información relevante. El 79,2% de los clientes se manifiesta totalmente satisfecho por el servicio ofertado por su banco. Es posible determinar que los clientes de los bancos privados estudiados, no consideran como factor de decisión para elegir un banco el que este realice prácticas de RSC; tiene mayor incidencia la calidad y precios de los productos y servicios recibidos. Es preciso recalcar que estos resultados obtenidos no pueden inferirse a la banca privada en general en Ecuador, ya que este es un estudio que se circunscribe a aquellos bancos que pertenecen a una red que aplica la RSC como filosofía de trabajo.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Comunicación por Acción, banca privada, Memorias de Sostenibilidad, imagen, reputación.

Abstract

The objective of this research work is to diagnose and analyze the influence that Communication by Action (CA) in the management of Corporate Social Responsibility (CSR), has on the image and reputation of private banks in Ecuador that belong to the Ecuadorian Consortium for the Social Responsibility CERES. Surveys have been carried out with the clients of the banks: Pichincha, Guayaquil, Pacifico and Produbanco, in order to identify how the CA influences or not the preference of clients to decide on a banking entity.

The methodology applied contemplated the integration of exploratory, descriptive and explanatory typologies. In the collection of information, intensive strategies and extensive strategies were applied. The survey was applied to 385 clients in the cities of Quito, Guayaquil and Cuenca, as this is where the largest number of people with banks is concentrated. From the results, 29.6% of those investigated can define what CSR is, although their appraisals are not very precise.

The CA contributes to the strengthening of the corporate image of private banking in Ecuador, mainly of clients, who consider themselves satisfied with the means and terms in which the relationship between them and their bank is maintained. 18.7% of customers say they fully agree that the Sustainability Reports are clear, explicit and contain relevant information. 79.2% of customers are fully satisfied with the service offered by their bank. It is possible to determine that the clients of the private banks studied do not consider, as a deciding factor to choose a bank that performs CSR practices, the quality and prices of the products have a greater impact and services received. It is necessary to emphasize that these results obtained cannot be inferred from private banks in general in Ecuador, since this is a study of the banks that belong to a network that applies CSR as a work philosophy.

Keywords: Social Responsibility, Communication by Action, private banking, Sustainability Reports, image, reputation

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se constituye en un factor importante para las empresas al momento de establecer su estrategia de negocio, sobre todo ahora que se considera a las prácticas socialmente responsables como un eje fundamental del posicionamiento de la empresa en el mercado. Este aspecto es esencial también para las empresas del sector financiero, en donde lograr la confianza de sus clientes es primordial para alcanzar preferencia y fidelización. Las organizaciones deben planificar las mejores estrategias para comunicar lo que hacen, principalmente si en lo que trabajan se enmarca en responder con buen criterio y calidad a las expectativas de los grupos de interés o *stakeholders*.

Por consiguiente, resulta fundamental analizar cuáles son las principales actividades de RSC efectuadas por una empresa, y las estrategias en que pone énfasis para divulgar su información (Valenzuela Fernández, Jara-Bertin y Villegas Pineaur, 2015), pues esto permitirá conocer hasta qué punto estas iniciativas de divulgación de información influyen positiva y significativamente sobre factores medibles que permitan a la empresa lograr un mejor posicionamiento.

Si una empresa identifica líneas de acción que conducen hacia un trabajo consolidado en prácticas orientadas a fortalecer su gestión en los ejes económico, social y medioambiental, debe buscar a la par los canales adecuados para dar a conocer lo que hace, esto es parte de su compromiso con sus clientes, accionistas, directivos, empleados y con la sociedad en general.

Al hacer referencia al sector financiero, concretamente a la banca privada, es fundamental poner especial atención en la reputación que una entidad puede lograr en el mercado. Ahora bien, lo que se pretende identificar es si las prácticas de RSC influyen o no en los clientes de un banco al momento de su elección. Para ello se hará referencia a temas como identidad, imagen, reputación, gestión de la comunicación, todo esto enmarcado en la RSC.

Para lograr este cometido se debe identificar la relación entre la imagen y la reputación que se puede generar al gestionar la comunicación originada al aplicar acciones de RSC como son el patrocinio y el mecenazgo. Esto se refiere a la Comunicación por Acción, en donde comunicar se constituye en un compromiso de la organización (Hernández, 2007), sobre todo si esta información es transparente, al tiempo de conllevar una repercusión directa en la mejora de los índices de reputación de la misma. Esta capacidad de generar relaciones

emocionales con sus públicos facilita también fortalecer el relacionamiento con los grupos de interés (Orozco, 2013).

El origen de la Comunicación por Acción puede concretarse en la necesidad de las empresas respecto a buscar canales innovadores de comunicación, en pasar de las técnicas tradicionales propias de la comunicación comercial hacia una comunicación más sentida por los grupos de interés (Martínez, 2004), se puede decir que es una estrategia que ofrece la posibilidad de promover la imagen y reputación de una marca o de una empresa (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996). Las empresas para ser competitivas han de gestionar acertadamente la comunicación tanto interna como externa, deben ser capaces de propiciar una cultura organizacional basada en acciones que respondan a las necesidades de un entorno altamente competitivo que amerita ser atendido con mayor sensibilidad y humanismo.

En definitiva, “la reputación de una institución depende de su capacidad para gestionar un comportamiento corporativo, éticamente responsable, encaminado a satisfacer las necesidades reales y potenciales de los públicos que componen su universo” (Velarde Ramos y Pulido Polo, 2018, p 250). Y esta reputación está íntimamente ligada a procesos de comunicación efectivos.

Las empresas que han decidido liderar por su buena reputación son aquellas que han introducido en su gestión una dinámica de escucha activa y de incorporación de las expectativas de sus grupos de interés (Argenti, 2014), debiendo armonizar estas estrategias con acciones enfocadas a fortalecer la comunicación como parte de su propuesta de valor. De la adecuada gestión de la información y su comunicación asertiva, a través de los distintos canales (Torrijo y León, 2021), dependerá alcanzar el éxito frente a sus competidores.

En el caso de la banca privada, su estrategia relacional con los grupos de interés se basa en la difusión anual de sus acciones socialmente responsables; esto lo hace a través de sus Memorias de Sostenibilidad, instrumento que permite plasmar dos de los principios fundamentales de la Responsabilidad Social: la transparencia y la rendición de cuentas. Estos documentos se sustentan en lo promulgado por el GRI (Global Reporting Initiative), que es la institución de referencia a nivel internacional para la elaboración de memorias de sostenibilidad, documentos donde las organizaciones informan sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

1.1 Planteamiento del problema

El sector de las finanzas, a lo largo de la historia, ha enfrentado diferentes situaciones de crisis, originadas por diversos factores, afectando a la economía de varios países, incluyendo las grandes potencias mundiales. Por ejemplo, EEUU (2008) enfrentó la gran recesión, situación que desembocó en importantes afectaciones para la economía mundial. Así también se pueden mencionar otras situaciones de crisis, España (1977), Noruega (1987), Finlandia (1991), Suecia (1991) y Japón (1992). Todas ellas fueron prolongadas y de gran escala, y estuvieron asociadas a un gran deterioro del desempeño económico durante un periodo extenso (Reinhart, 2015). Generalmente, las crisis bancarias y monetarias tienen un origen común en la desregulación del sistema financiero, los ciclos de expansión de los precios de la vivienda y las burbujas de activos (Kaminsky y Reinhart, 1999). Y pese a que estas se hayan dado, el sistema financiero se ha profundizado cada vez en las economías modernas y su desarrollo es cada vez más importante (Rivera-Lozano y Rivera-Garzón, 2019).

Estas situaciones de crisis financiera a escala mundial afectan la estabilidad de la banca pública y privada de los países de manera global, siendo factores de índole político otro de los elementos que desestabilizan la gestión de este sector. Por otro lado, el sector financiero, particularmente la banca privada en América Latina, también se ha visto afectada; así, cabe citar algunos casos, México (1994) con el "efecto tequila", Argentina (2001) el "corralito", Ecuador (1999) "el feriado bancario" (Alvarado-Gastiaburo y Vergara-Díaz, 2018). Situaciones que sin duda han influido en el tipo de relación de la banca con los grupos de interés, principalmente los clientes.

Al hacer referencia a la gestión de la banca privada en Ecuador, ha de indicarse que esta se ha visto afectada durante las últimas décadas, por un lado, por la mala aplicación de políticas de Estado que regulen la gestión de este sector financiero y, por otro, por la falta de estrategias de comunicación que permitan a los clientes conocer las actividades que realizan sus instituciones bancarias. Claro ejemplo, en cuanto al primer motivo, se dio en el año de 1999, cuando el presidente Jamil Mahauad declaró un feriado bancario de 24 horas, que finalmente duró 5 días. Todas las operaciones financieras estaban suspendidas, afectando a miles de familias en el país. El presidente decretó un congelamiento de depósitos por 1 año de las cuentas de más de 2 millones de sucres. Esta decisión gubernamental golpeó fuertemente la economía de los ecuatorianos, vulnerando sobre manera la confianza en el sistema financiero del país.

Sin duda, la confianza de los usuarios de servicios financieros es un factor sumamente relevante para el desarrollo de este negocio. Sin confianza en el sector financiero, es imposible la reactivación económica del país. Una de las estrategias para mantener o mejorar la confianza entre la empresa bancaria y los clientes de la misma es a través de una acertada y eficiente comunicación, sobre todo si lo que se quiere comunicar se enmarca en acciones socialmente responsables (prácticas de RSC) que contribuyen decididamente a la generación de mejores condiciones de vida de los sectores más vulnerables. La aplicación de adecuados canales de comunicación, se debe analizar con detenimiento para poder lograr el objetivo final que consiste en fortalecer la relación de la empresa con sus grupos de interés, principalmente con los clientes.

Bajo este contexto y con base en la revisión bibliográfica en relación a la comunicación de la banca y las prácticas de RSC en Ecuador, entendida desde una perspectiva de filosofía de trabajo, es posible colegir que no hay en el país claros indicios de que las Memorias de Sostenibilidad, documentos emitidos anualmente por los bancos objeto de estudio, faciliten un mejor relacionamiento entre el sector financiero y los clientes o que estos documentos de información incidan significativamente en la imagen y reputación del banco. Es en este sentido, que se quiere abordar el tema de la comunicación de las acciones socialmente responsables efectuadas por la banca privada que pertenece a Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, cuyo ánimo se orienta hacia el objetivo de motivar a las empresas en sus diferentes ámbitos, al objeto de trabajar por un Ecuador sostenible, e identificar si la comunicación de acciones enmarcadas dentro de las prácticas de Responsabilidad Social son factores que influyen o no en la preferencia por parte de los clientes, al momento de elegir un determinado banco para optar por los servicios que este ofrece. Los bancos en los que se ha realizado la investigación son: Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Produbanco, los mismos que por su propia iniciativa se han alineado a CERES y a sus políticas de trabajo para aportar a la Red de Organizaciones comprometidas con la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en el Ecuador.

Para abordar el tema se ha realizado indagaciones previas para conocer el estado del arte sobre la gestión de la Comunicación por Acción, la misma que engloba estrategias de patrocinio, donación y mecenazgo, siendo su objetivo el de poder cubrir necesidades de comunicación de las empresas relacionadas con estas actividades. De acuerdo con ello, ha de indicarse que el objetivo principal de la Comunicación por Acción es proponer nuevas formas de comunicación, sobre todo basadas en operaciones más personalizadas y sentidas.

La Comunicación por Acción propone herramientas eficaces en la comunicación integral, persiguiendo unos objetivos concretos y específicos que deben obtener un retorno favorable de la inversión (Martínez, 2004). Sobre este tema se ha encontrado información relevante de estudios realizados en Colombia (Rubio Guerrero, 2016), así también y con mayor incidencia en Europa, principalmente en España (Cantalejo, 2017; Truñó, 2016; Vargas-Chaves y Marrugo-Salas, 2015; Pérez Ruiz, 2011; Cea Moure, 2010; Cerviño, 2008; Karounga y Herreros Arconada, 2006; Rabanal, 2006) y Portugal (Kastenholz, Ladero, Casquet y Amaro, 2004), más adelante se describen estas investigaciones para contextualizar este trabajo de tesis.

En Ecuador, a pesar de existir investigaciones que han dado las primeras iniciativas sobre este interesante asunto (Freire, 2017; Mejía, 2016; Iturriaga Mantilla, 2015; Lovato Fortún, 2015), aún no se ha logrado determinar de manera precisa la vinculación que la percepción de la imagen de una organización, resultado de sus estrategias de comunicación, pueda tener con respecto a la reputación organizacional, más aún si esta categorización incide o no en el nivel de preferencia al momento de elegir una entidad financiera para ejecutar gestiones bancarias.

Es importante mencionar que las acciones de RSC, cada vez tienen mayor protagonismo en la gestión de negocio de las empresas (Ares, 2016); sin embargo, lo que aún queda por investigar es cómo las acciones de una empresa socialmente responsable pueden o no repercutir en la imagen percibida por sus clientes dentro del mercado. Por ello, lo que se pretende con esta investigación es dar respuesta a si ¿existe relación entre la imagen corporativa, a través de la Comunicación por Acción de la gestión de la responsabilidad social y la reputación de las empresas en el sector de la banca privada en el Ecuador?

Así mismo, con este trabajo será posible responder a los siguientes cuestionamientos específicos:

- ¿El cliente de la banca privada que pertenece a la Red CERES en el Ecuador conoce qué es la Responsabilidad Social Corporativa y la importancia que esta tiene como aporte a los grupos de interés?
- ¿La gestión de RSC en el sector bancario ecuatoriano perteneciente a la Red CERES se comunica de manera acertada a los clientes?
- ¿La imagen y reputación de las empresas del sector bancario en el Ecuador tienen relación con las actividades de patrocinio y mecenazgo que estas realizan?

- ¿Existe relación entre la Comunicación por Acción y la imagen corporativa de la empresa en el sector financiero ecuatoriano, específicamente en la banca privada que pertenece a la Red CERES?
- ¿Los clientes del sector bancario conocen las acciones de RSC llevado a cabo por la empresa y que son divulgadas a través de la Comunicación por Acción?
- ¿Los clientes de las entidades bancarias miembros de la Red CERES prefieren las acciones socialmente responsables de un banco ante costos, tasas de interés y calidad de servicios?
- ¿Las Memorias de Sostenibilidad presentadas por las instituciones bancarias miembros de la Res CERES en el Ecuador son un medio de difusión efectivo de prácticas de RSC?

Con los resultados de esta investigación es posible establecer parámetros de referencia que permitan determinar si la banca privada en el Ecuador requiere o no mejorar sus acciones estratégicas en comunicación de la RSC y orientar de un modo más eficiente la asignación de recursos para lograr sus objetivos y metas a medio y largo plazo, a través de la consolidación adecuada de su imagen corporativa.

1.2 Estado actual del tema propuesto

Para lograr un trabajo investigativo de calidad y también a efectos de poder establecer el estado del arte de la cuestión a abordar, es necesario indagar mediante un análisis bibliográfico sobre los estudios previos que existen en relación a la Comunicación por Acción en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y cómo esta puede o no influir en la imagen y reputación de las empresas del sector financiero en el Ecuador, concretamente en la banca privada.

El estado del arte permite determinar bajo que parámetros ha sido tratado este tema en otras investigaciones y sobre todo con ello poder identificar las tendencias existentes, tanto desde la perspectiva general como la propia del ámbito específico de esta investigación. Con la información recopilada y analizada en este apartado se aspira a crear un enfoque contextualizado de estudios ya realizados; de este modo, los datos recogidos sirven de base para poder determinar las perspectivas metodológicas que aporten información y contribuyan a justificar y definir el alcance de la investigación propuesta.

La Comunicación por Acción en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa, a pesar de no ser un contenido ajeno, amerita mayor atención por parte del sector empresarial,

principalmente en el medio bancario, a fin de aprovechar esta estrategia para evidenciar sus prácticas de RSC y posicionar la marca en el mercado a través de acciones que permitan a la audiencia tener una percepción clara de la identidad de la organización y con ello construir una imagen positiva de la misma.

Es imprescindible aclarar que la Comunicación por Acción no puede ser confundida como una estrategia de marketing o publicidad centrada en un enfoque meramente comercial, pues la misma trasciende dicha orientación, busca evidenciar las acciones que la empresa, dentro de su planificación de negocio, aporta para mejorar las condiciones de vida de sus partes interesadas.

De acuerdo a lo previamente investigado, se puede señalar que hay información sobre aquello que los bancos desarrollan en relación a sus prácticas de RSC, pues estas acciones son comunicadas de manera periódica a través de sus Memorias de Sostenibilidad, lo que permite a las instituciones bancarias rendir cuentas de sus actividades a sus accionistas, clientes, empleados, y en general a todos sus grupos de interés.

A pesar de existir estrategias de comunicación, con bastante detalle y profundidad, los bancos no han podido determinar si la Comunicación por Acción es percibida por los grupos de interés, principalmente por los clientes, por ello surge la bondad de indagar sobre este interesante e innovador tema dentro del contexto ecuatoriano, que sin lugar a duda abrirá líneas de investigación que favorecerán al sector de la banca privada en el país. A este respecto, cabe indicar que en Ecuador aún no existen investigaciones doctorales que aborden este tipo de información; así los estudios encontrados corresponden a investigaciones de carácter académico a nivel de grado. A continuación, se presentan de manera sucinta aquellos datos que han sido posible determinar.

Existe un estudio empírico realizado en el año 2017, la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la banca privada de la ciudad de Loja. Esta investigación se realizó en cuatro bancos privados: Banco Internacional, Banco de Loja, Banco Guayaquil y Produbanco, siendo las instituciones financieras con mayor presencia en la ciudad. Con este trabajo se logró concretar que el 60% de las entidades bancarias del segmento investigado realiza prácticas o programas de RSC, un dato particular señala que el 67% de las mismas no utiliza una normativa que respalde la ejecución de dichas actividades. El 43,3% de los clientes de los bancos de la ciudad de Loja que desarrollan prácticas socialmente responsables desconoce el significado de RSC, por lo cual la percepción de los clientes respecto a este ámbito es difusa y en algunos casos errada (Freire, 2017).

Otra investigación analiza la comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa en las instituciones financieras, caso de estudio la banca privada de la ciudad de Cuenca. Este trabajo se realizó en dos bancos privados: Produbanco y Banco del Austro; el objetivo fue establecer la relación de la comunicación organizacional y la imagen corporativa en las instituciones en esa localidad. Como resultado se evidenció que, si el banco mantiene un buen canal de comunicación, los clientes muestran cierta preferencia por esta institución. El 71% de los clientes manifiesta que la imagen corporativa sí influye en sus preferencias, pues a través de esta desarrollan confianza y lealtad a su institución financiera (Mejía, 2016). Sin duda, estas aproximaciones permiten identificar el nivel de relacionamiento que puede llegar a tener la comunicación organizacional y la percepción que tienen los clientes frente a temas concernientes a la gestión de los bancos de mayor uso. Los resultados obtenidos, al ser socializados a los directivos bancarios, permite despertar interés por mejorar la gestión de la comunicación, tanto interna como externa.

Por otro lado, en un estudio llevado a cabo en el 2015 sobre el análisis de la estrategia de comunicación digital del Banco Guayaquil en Twitter y Facebook durante el cambio de identidad corporativa, se determinó que la entidad en estudio implementó un programa de RSC para el periodo 2014-2016, con el que aspiraba consolidar la filosofía socialmente responsable hacia sus actividades financieras. Dentro de sus objetivos estaba desarrollar una comunicación externa activa, veraz y transparente, orientada a aportar información relevante sobre el desempeño económico, social y ambiental de la entidad. Para posicionar esta nueva imagen de la organización, el banco utilizó medios digitales de comunicación, obteniendo importantes resultados, pero no siempre favorables para la organización, pues el banco no atendió correctamente los objetivos de multimedialidad por lo que los efectos logrados influyeron negativamente en la aceptación de los clientes frente a este cambio hacia una comunicación digital (Iturriaga Mantilla, 2015). Este estudio permite tener un panorama general del uso de redes sociales como canal de comunicación entre un banco y sus clientes, al tiempo de poder observar cómo, poco a poco, se requiere de la implementación de un mayor nivel del uso de tecnologías. En este sentido, los bancos muestran una cierta inclinación hacia abordar, de modo decidido, una transformación digital de cierto calado, si bien, antes han de preocuparse por asegurar una adecuada aplicabilidad en aquel segmento sobre el cual actúan en el mercado.

También es importante considerar los estudios efectuados sobre el diagnóstico del sistema financiero ecuatoriano, su responsabilidad social e inadecuada aplicación de procesos administrativos a través de expediciones y reformas legales. Este diagnóstico permitió

observar que el 83,33% de los empleados objeto de estudio considera que no se aplican políticas de responsabilidad social en los procesos administrativos, los mismos que no se acogen al cumplimiento de la norma legal propuesta en el sistema financiero en Ecuador (Lovato Fortún, 2015).

Así también, existen exploraciones relevantes sobre esta materia desarrolladas en otros países, lo que da validez e importancia al estudio, permitiendo tener una línea base sobre investigaciones similares que dan sustento y aplicabilidad a la indagación propuesta.

Es así que Vargas-Chaves y Marrugo-Salas (2015) realizan un estudio sobre la responsabilidad social empresarial como criterio orientador para la sostenibilidad y la ética de las actividades del sector bancario, efectuada bajo la consideración de la banca privada española como objeto de estudio; los autores concluyen que, “a pesar de los incuestionables avances en materia de responsabilidad social, las entidades bancarias deberían poder mejorar un aspecto tan valioso como es la transparencia; lo que implica desarrollar una comunicación más clara de los impactos de sus productos y servicios” (p.56).

En estudios realizados en España, se ha considerado la importancia que tiene poder definir la imagen que perciben los clientes de instituciones bancarias. Cerviño (2008), a este respecto, señala que “debido a la inherente dificultad de diferenciar productos que no tienen características tangibles (como es el caso de los servicios), [...] en especial, en el sector bancario, obliga a que el desarrollo de marcas con una fuerte identidad y reputación sea crucial para la competencia en estos sectores” (p.65).

Por su parte Karounga y Herreros Arconada (2006), aportan sobre la imagen corporativa de las entidades financieras en España, un significativo estudio focalizado en el caso del Banco Sabadell en Cataluña; los resultados más representativos demuestran que la lealtad de los clientes a las instituciones financieras sí se ve influenciada por la imagen que los clientes perciben de estas; en este caso, el estudio se enfocó a la calidad del servicio y a la atención por parte de los directivos y cómo estos factores forman parte de la identidad proyectada por la institución.

Otro caso observado es sobre la Responsabilidad Social Corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea: análisis empírico y propuesta de modelo normalizado. Planteado por Ramiro Cea Moure, este trabajo pone en evidencia como las entidades bancarias van dando importancia a la presentación de informes anuales de sus actividades de RSC. En consecuencia, puede apreciarse como paulatinamente los bancos pequeños,

medianos y grandes se ocupan de comunicar de manera oportuna sus actividades socialmente responsables (Cea Moure, 2010).

Según la investigación del autor antes señalado, cabe pensar que hoy ya está prácticamente generalizada la presentación periódica de informes de RSC por las entidades bancarias relevantes, teniendo aún algunos limitantes a informar, más sobre asuntos financieros que en sí temas de RSC. De este trabajo cabe también colegir que aquellas empresas con “mejor imagen social con seguridad lograrán obtener ventajas competitivas en la prestación de sus servicios, favoreciendo así el objetivo de las empresas en el modelo de economía de mercado de obtener excedentes de renta y de riqueza para sus accionistas” (Cea Moure, 2010, p.19).

En este mismo ámbito, un estudio sobre la imagen de Responsabilidad Social Corporativa: formación e Integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros, realizado en España en el año 2011, demuestra el carácter estratégico con el que estas instituciones financieras españolas abordan la responsabilidad social. Concluye en su investigación que la identidad corporativa tiene un componente importante en las prácticas socialmente responsables, evidenciando que su implicación es cada vez mayor en el sector de las finanzas (Pérez Ruiz, 2011).

Por otro lado, Truñó (2016) en su tesis doctoral sobre la responsabilidad social corporativa: una aproximación en el sector bancario, concretamente Banco Santander, pretendía medir la relación de la RSC con la valoración de imagen de la organización y la satisfacción de los clientes de las entidades financieras estudiadas. El resultado obtenido viene a demostrar que “no existe evidencia empírica suficiente (en esta investigación) para aceptar la hipótesis en relación positiva de la RSC con la imagen de la entidad y la satisfacción de los clientes” (p.107). Por consiguiente, cabe concluir que en España se han realizado interesantes investigaciones sobre la temática que aborda esta tesis doctoral; del mismo modo que, a tenor de los resultados analizados, pueden apreciarse diferentes líneas de investigación, dotadas de la solvencia requerida para ser estimadas como referentes en cuanto a marcar u orientar el rumbo de investigaciones sustentadas en determinar el rol de la relación entre el desempeño de la comunicación organizacional en la gestión de la identidad, la imagen y reputación, con una visión aplicada a las entidades financieras, concretamente los bancos, y con base en la RSC.

En Portugal también se consideró la responsabilidad social en las entidades financieras; en concreto, la realización de un análisis exploratorio sobre la responsabilidad social corporativa en el sector financiero portugués y, a partir de la observación directa de la información de las

páginas web de los 45 bancos que figuran en el Registro de Entidades del Banco de Portugal. De acuerdo con ello, se precisó que en el segmento estudiado las entidades sí desarrollan una política activa de responsabilidad social. Los autores estiman que la responsabilidad social ha experimentado un giro importante desde finales de los años noventa y comienzos del siglo XXI. En esta investigación se puede observar cómo se pone un especial énfasis en precisar que la RSC era “antes únicamente adoptada por las grandes empresas y multinacionales, ahora es asumida por todas aquellas compañías que buscan tener un hueco en el marco competitivo actual” (Kastenholz, Ladero, Casquet y Amaro, 2004, p. 90).

El trabajo realizado por investigadores de la Universidad de Alcalá de Henares, buscó tener una visión general de las actuaciones de las entidades bancarias españolas en el marco de la RSC, se determinó que existe una gran confusión de términos, entre filantropía, patrocinio, mecenazgo, marketing social y otros. “Las contribuciones de acción social no son canalizadas como prácticas socialmente responsables, por lo que son percibidas como gestiones que no tienen una aportación clara de valor para la empresa” (Álvarez, Valiño y Leguía, 2007, p.1939).

En Colombia también se llevó a cabo un estudio sobre la RSC en las instituciones financieras de Ibagué, el objetivo fue analizar el comportamiento de las entidades bancarias de esta ciudad con respecto a la RSC, evidenciándose que aún falta mucho por hacer para que las organizaciones comprendan que además de generar ganancias, se ha de buscar el bienestar de la sociedad. Sobre esta cuestión ha de indicarse que “la investigación determinó evaluaciones bajas y moderadas en los diferentes ítems de las dimensiones de RSC” (Rubio Guerrero, 2016, p.131).

En este punto es relevante sugerir los estudios realizados por InfoAdex, que es considerada una fuente de referencia sobre la inversión publicitaria y comportamiento del anunciante en España, y detenerse tanto en el enfoque de carácter cuantitativo como cualitativo. Precisar que InfoAdex controla el 95% de la inversión publicitaria en España, sus datos son avalados por los 50 años de experiencia de esta entidad que, por otra parte, cuenta con el reconocimiento de todos los agentes que intervienen en el mercado publicitario español. InfoAdex muestra información de la publicidad de todo tipo de empresas en España, no solamente de los bancos, pero permite evidenciar la tendencia que existe en la actualidad de invertir en cuanto al rol que desempeña la publicidad, en el ámbito de la comunicación empresarial, entendida como una parte significativa de las estrategias de posicionamiento en el mercado.

Para llevar a cabo sus informes de periodicidad anual, InfoAdex clasifica los soportes en medios convencionales y medios no convencionales. Es en estos últimos donde se refleja la inversión en actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo como conciertos, espectáculos, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. Estas acciones, para el año 2017 representan una inversión de 526,4 millones de euros. Este dato muestra que en estas actividades se invierte el 7,6% del total de la inversión de los medios no convencionales (InfoAdex, 2018). Así mismo, dentro del informe de InfoAdex, se muestra que la inversión en actos de patrocinio deportivo supone el 5,2% de la inversión total en este ámbito. La cifra de inversión ha aumentado en 2017 un 4,6%, hasta situarse en los 358,6 millones de euros frente a los 342,8 del año anterior (InfoAdex, 2018).

La siguiente tabla muestra evolución de la inversión publicitaria en el período analizado, lo que de alguna manera permite observar como los anunciantes españoles dirigen sus esfuerzos en mostrar los que hacen a través de una comunicación de carácter publicitario, activa, fluida y bien planificada para lo cual utilizan medios convencionales y no convencionales y así mantener un relacionamiento directo con sus grupos de interés.

Tabla 1: Inversión publicitaria en España 2013-2017

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
PIB a precios corrientes (*)	1.025.693,00	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.153.196,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20	6.931,60
Total inversión publicitaria	10.461,30	11.211,20	11.742,20	12.067,00	12.287,50
% convencionales	0,42%	0,45%	0,46%	0,47%	0,46%
% no convencionales	0,60%	0,63%	0,62%	0,61%	0,60%
% total inversión publicitaria	1,02%	1,08%	1,09%	1,08%	1,07%

(*) Datos de 2017 provisionales a fecha 15 de febrero de 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: InfoAdex, 2018

Dentro de este mismo contexto, no se puede dejar de comentar las experiencias de Caja Madrid, posteriormente Bankia y ahora fusionada con Caixabank, en función a su gestión para mantener una firme Comunicación por Acción. Esta entidad financiera y otras en España, como es el caso del BBVA han direccionado sus esfuerzos para posicionar a sus empresas

en el mercado a través del uso adecuado de la comunicación hacia sus grupos de interés, sobre todo de sus actividades de patrocinio y más aún mecenazgo.

De acuerdo a lo expuesto, resulta de interés señalar que el 2017 ha sido el año en el que Bankia ha reforzado su labor de patrocinio de actividades relacionadas con la innovación, como por ejemplo el programa *Atípicos* y la Digitalizadora, información que la presenta en su página web oficial. Estas acciones muestran el apoyo del banco hacia aquellas actividades que apuestan por nuevas formas de hacer las cosas, en las que la tecnología está presente e impacta de manera positiva en la sociedad. En lo cultural, Bankia trabaja en proyectos como la Orquesta Sinfónica de Bankia, el proyecto se puso en marcha en 2015, su objetivo consiste en descubrir el talento musical, así como la inserción laboral de jóvenes instrumentistas de élite que hayan finalizado su periodo de formación formal.

Bankia Escolta Valencia, es otro programa de difusión de la música como parte fundamental del patrimonio cultural, promueve la educación musical y lucha contra el fracaso escolar a través de la conformación de las bandas de música. El patrocinio de Bankia está enfocado al deporte practicado por los más pequeños en escuelas creadas justamente para fomentar estas actividades. Otras acciones se dirigen hacia: Gran Teatro Bankia Príncipe Pío, Feria del Libro de Madrid, Premios Andaluces del Futuro, entre otras acciones.

Estas prácticas de mecenazgo y otras acciones encaminadas a proteger el medio ambiente, acreditan el compromiso de Bankia con sus *stakeholders* y cómo ha logrado mejorar posicionamiento en el mercado a través de una acertada gestión de comunicación.

La gestión responsable de Bankia mejoró su imagen reputacional desde 2012, así titula un artículo en el periódico *La Vanguardia*, publicado el 16 de noviembre de 2017, en el que la directora general adjunta de Comunicación y Relaciones Externas y miembro del Comité de Dirección de Bankia, Amalia Blanco, ha apuntado a la mejora de la visión reputacional que tenía la sociedad como una de las claves de la gestión responsable de Bankia (Blanco, 2017).

En esta entrevista, Amalia Blanco manifiesta que son conscientes de la gran decepción de la gente con los bancos, por lo cual tienen que seguir trabajando para comunicar lo importante que son en el desarrollo del país y visualizar la calidad que la banca española presta es muy buena respecto al resto de países europeos o de Estados Unidos. Ha hecho alusión a la estructura en la gestión responsable como uno de los éxitos de Bankia, y ha apuntado que toda la empresa se debe sentir involucrada en implementar acciones de la Responsabilidad Social Corporativa (Blanco, 2017).

Se evidencia que Bankia trabaja de manera determinada en lograr un posicionamiento privilegiado dentro del mercado, es así que José Luis Cantalejo, Director de Comunicación Interna de Bankia señala que, “dentro de la organización, la comunicación interna es un elemento transversal indispensable para trasladar la información corporativa a nuestros empleados, proyectar la cultura corporativa de Bankia y reforzar nuestro posicionamiento como entidad cercana, sencilla y transparente” (Cantalejo, 2017).

Es destacable la alineación estratégica que ha logrado Bankia entre la comunicación y la gestión socialmente responsable hacia la que orienta sus esfuerzos, esta institución se comunica constantemente con su entorno, logrando una conexión efectiva entre sus grupos de interés y la comunidad en su conjunto.

Un claro ejemplo de esto se muestra a través de la implementación de una estrategia de comunicación interna que Bankia tiene implantada, la misma que se basa en la escucha activa en la que los procesos de información se articulan a través de varios canales fundamentales. Es así que se utiliza la Intranet y *newsletter* semanal *En30 segundos*, con lo que los profesionales de esta institución acceden a toda la información corporativa que requieren para el desarrollo idóneo de sus funciones.

Otras acciones representativas de la gestión de comunicación de Bankia son: el programa anual de *Focus Group* para empleados (casi 30 reuniones anuales), los foros (551 creados en 2016, con más de 2.000 sugerencias y comentarios), el Programa de Reconocimiento (que refleja los valores de Bankia en casos de éxito) o la participación en la revista digital *SOMOS Bankia* (con casi 900.000 visitas en 2016) son herramientas desarrolladas por Bankia al servicio de la escucha activa de sus empleados. En total, en el año 2016 se llevaron a cabo más de 38.300 participaciones de los empleados en los canales de comunicación interna y más de 3,2 millones de accesos a información corporativa, datos que realmente demuestran la importancia que da Bankia a los procesos de interacción entre los *stakeholders* (Cantalejo, 2017).

Llegados aquí, no puede obviarse el hecho de que Bankia, antigua Caja Madrid, opta de forma decidida por la Comunicación por Acción, con especial empeño en el mecenazgo, al objeto de generar una imagen y reputación positiva en sus públicos objetivo. Ello obedece a que Caja Madrid fue una de las instituciones financieras más afectadas negativamente por sus comportamientos en la fase previa a la crisis económica desencadenada en 2007. Esta entidad financiera, de gestión pública, se vio sumamente criticada por la opinión pública

debido a los productos financieros tóxicos que había comercializado, tales como opciones preferentes, con un comportamiento rayano en la estafa y que la llevó a ser condenada en los tribunales de justicia. Dada esta situación de reputación sumamente cuestionada, por parte del Gobierno de Estado español se optó por iniciar un proceso de privatización que condujo a la creación de Bankia. Posteriormente, abocada por la necesidad de afrontar un proceso de concentración del sector financiero español, inició un proceso de fusión con CaixaBank, entidad que viene de la Caja de Pensiones de Barcelona, cuya conclusión tuvo lugar recientemente. En todo caso, indicar que las estrategias de comunicación por acción llevadas a cabo por Bankia pueden considerarse de claves para la generación de una imagen y reputación positiva, cuestión decisiva en la negociación de la fusión.

Finalmente, se pueden referir las contribuciones que Marc Rabanal ha realizado en relación al patrocinio y al mecenazgo empresarial en España. Rabanal es un excelente referente de lo que se puede lograr con estas acciones, en su estudio pionero aplicado en el año 2005 en el que analizó los ámbitos de actuación en acciones de patrocinio y mecenazgo empresarial en 57 empresas, identificó “el predominio de acciones de patrocinio y mecenazgo empresarial en los ámbitos relativos a Asistencia y Cooperación, Enseñanza y Formación Universitaria y Cultura” (Rabanal, 2006). Este autor evidencia en su estudio los siguientes datos:

Tabla 2: Ámbitos de actuación patrocinio y mecenazgo en España

Ámbitos de actuación	%
Asistencia y Cooperación	86.0
Enseñanza y Formación Universitaria	84.2
Cultura	82.5
Deporte	64.9
Medio ambiente	59.6
Investigación científica e I+D+i	57.9

Fuente: Rabanal (2006)

Las acciones de patrocinio y mecenazgo aplicadas por, organismo principalmente de España, demuestran que existe un interesante proceso por comunicar las estrategias de RSC enmarcadas dentro de la gestión del negocio y cómo estas pueden ser comunicadas adecuadamente para lograr un concepto de identidad entre la empresa y los grupos de interés, principalmente los clientes.

Con la información recopilada y presentada en este apartado se demuestra que la Comunicación por Acción es una cuestión emergente y que tiene muchas líneas por debatir y más aún cuando se busca establecer el relacionamiento o no de las prácticas de RSC con la imagen y reputación dentro de una empresa.

1.3 Objetivos

Con los antecedentes presentados y teniendo un panorama base sobre la Comunicación por Acción en la gestión de las entidades financieras, concretamente en la banca privada perteneciente a la Red CERES, puede colegirse que existe fundamentación para proponer los siguientes objetivos para el desarrollo de este trabajo de investigación.

1.3.1 Objetivo general

Diagnosticar y analizar la influencia que la Comunicación por Acción en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa ejerce sobre la imagen y reputación de los bancos privados del Ecuador que pertenecen al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, a fin de proponer estrategias de comunicación que les permitan consolidar su reputación y lograr mejor posicionamiento en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- O1:** Determinar la situación de la Comunicación por Acción de los bancos privados que pertenecen a la Red CERES.
- O2:** Establecer la influencia que tiene la Comunicación por Acción, en cuanto a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, en las preferencias de los clientes de los bancos privados miembros de la Red CERES.
- O3:** Analizar la imagen y reputación de la banca privada que pertenece a la Red CERES como resultado del proceso de comunicación de sus prácticas socialmente responsables.

1.4 Hipótesis

En el desarrollo de esta investigación se plantean siete hipótesis, teniendo claro que “una hipótesis es un enunciado o un conjunto de enunciados [...] que se explicitarán antes de la experiencia de investigación y que se contrastarán, es decir, se pondrán a prueba con ella.

[...] Es una explicación tentativa al problema objeto de estudio y se realiza poniendo en relación dos o más variables” (Ackerman y Com, 2013, p.65).

H1: “El cliente de la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES conoce temas relevantes de Responsabilidad Social Corporativa”.

H2: "Las Memorias de Sostenibilidad utilizadas en los bancos que pertenecen a la Red CERES son un medio de difusión efectivo”.

H3a: “Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa son percibidas por los clientes al momento de evaluar la satisfacción con el servicio medido en función de costos, tasas de interés y calidad que ofrecen las instituciones de la banca privada que pertenecen a la Red CERES”.

H3b: “Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, entre ellas patrocinio y mecenazgo, inciden en las estrategias de Comunicación por Acción que realizan las instituciones de la banca privada que pertenecen a la Red CERES”.

H3c: “Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES provocan algún tipo de efecto sobre la percepción que los clientes tienen de su imagen corporativa”.

H3d: “Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que efectúa la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES causan efecto sobre la reputación”.

H4a: “La satisfacción del servicio relacionada con los costos, tasas de interés, calidad y atención al cliente influye en la percepción del cliente de la banca privada que pertenece a la Red CERES al momento de elegir una institución financiera basándose en su imagen corporativa”.

H4b: “La satisfacción del servicio relacionada con los costos, tasas de interés, calidad y atención al cliente influyen en la percepción del cliente de la banca privada que pertenece a la Red CERES al momento de elegir una institución financiera basándose en su reputación”.

H5a: "Las estrategias de Comunicación por Acción, entre ellas patrocinio y mecenazgo, que realiza la institución financiera como parte de su gestión, desde su perspectiva de empresa socialmente responsable, se relacionan con la imagen corporativa de la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES".

H5b: "Las estrategias de Comunicación por Acción, entre ellas patrocinio y mecenazgo, que lleva a cabo la institución financiera como parte de su gestión de empresa socialmente responsable se relacionan con la reputación de la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES".

H6: "La imagen corporativa influye en la reputación de la banca privada que pertenece a la Red CERES".

1.5 Relevancia de la investigación

La imagen constituye uno de los elementos capitales del ámbito de la RSC, ya que ayuda a las organizaciones, a través de la Comunicación por Acción, a desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan consolidar su reputación frente a organizaciones del mismo giro, considerando siempre el alto dinamismo de los mercados. La reputación corporativa se considera la consecuencia de esa estrategia responsable y sostenible que pretenden las empresas alcanzar a través de diferentes acciones encaminadas a posicionar una imagen positiva frente a sus grupos de interés. Ahora bien, "si la reputación corporativa se refiere únicamente a la estrategia de comunicación y marketing de la compañía, no estamos hablando de RSC" (Atondo, 2015, p.s/n).

La reputación alcanzada por la empresa, permite disuadir a los clientes o consumidores sobre preferencias de compra de productos o servicios, pero esta reputación tiene alcances más relevantes, como por ejemplo determinar en qué empresas es más conveniente trabajar, y así mismo en qué empresa es ventajoso invertir. Lograr una buena reputación es de considerable valor estratégico para la empresa, porque permite evidenciar las características atractivas de esta y amplía las opciones disponibles para sus grupos de interés (*stakeholders*). Con ello queda explícito que la reputación es la base de la confianza, aspecto venido a menos en la banca privada ecuatoriana como resultado de las crisis económicas y políticas que ha atravesado el país.

Para abordar a la Comunicación por Acción como estrategia de la RSC frente a la imagen que logran las empresas en el Ecuador, sobre todo las del sector de la banca privada, es necesario reflexionar sobre conceptos como el patrocinio y el mecenazgo, asuntos sensibles

en el Ecuador, que toman protagonismo frente a la definición de imagen corporativa de las empresas objeto de esta investigación.

En primer lugar, se ha de entender que “el patrocinio y mecenazgo empresarial son considerados los instrumentos más generalizados, consolidados y desarrollados de los que la empresa dispone para canalizar hacia la sociedad la dimensión externa del amplio concepto que es la Responsabilidad Social Corporativa” (Rabanal, 2006, p.sn/).

Así mismo este autor define el patrocinio y el mecenazgo en los siguientes términos:

El patrocinio se considera como aquella técnica de comunicación estructurada, mediante la cual, una empresa -patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa -patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad y entidad patrocinada. El mecenazgo empresarial se refiere a aquella aportación en forma monetaria o en especie, por parte de la organización empresarial, a una institución sin ánimo de lucro, que contribuya a llevar a cabo su misión en actividades de interés general, con el propósito de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de esta (Rabanal, 2006, p. s/n).

Para otros autores como Costa, Armijos, Paladines y Martínez (2015):

El mecenazgo y el patrocinio se dirigen tanto a públicos externos (comunicación externa) como a internos (comunicación interna) y permiten construir, reforzar o mejorar la imagen de la empresa mediante actuaciones puntuales y con diferentes horizontes temporales. Bajo este contexto se ha de tener en cuenta: a) El mecenazgo y el patrocinio han de crear o consolidar una imagen coherente con su identidad de empresa y/o marca. Una falta de adecuación entre la imagen del evento y la de la empresa/marca genera efectos perjudiciales tanto en los ámbitos externos como internos de la empresa; b) las acciones de mecenazgo y patrocinio han de formar parte de las estrategias del mix de comunicación, dentro de la variable de comunicación institucional; y c) se ha de alcanzar con nitidez al público objetivo con un mensaje unívoco e inequívoco y de la manera más eficiente.

La gestión del patrocinio y del mecenazgo, tiene que planificarse teniendo en cuenta estrategias para lograr fortalecer la identidad organizacional y también proyectar una imagen que facilite a la empresa, a través de políticas de comunicación, promover la acción en procura de consolidar una vinculación de calidad entre el auspiciante y el auspiciado. Para lograr los objetivos planificados en relación al posicionamiento de la empresa en el mercado,

se requiere una buena gestión de la comunicación, tanto en el ámbito de las relaciones públicas, prensa y publicidad, y principalmente el desarrollo de un programa de comunicación interna que dé lugar a la integración del personal de la empresa en torno a los objetivos propuestos para la puesta en marcha de acciones de patrocinio y mecenazgo.

La comunicación de la RSC ha impactado de manera importante en la imagen que los *stakeholders* tienen de la empresa, especialmente clientes. En función de ello muchas empresas dedican grandes esfuerzos para implementar acciones de comunicación que les posibilite evidenciar sus acciones de RSC como estrategia de diferenciación y fidelización.

La Comunicación por Acción da la posibilidad a las empresas de evidenciar su gestión, informar a los demás sobre sus actividades, forma parte del mix de comunicación y tiene como finalidad alcanzar mayor implicación o *engagement*¹; del mismo modo que crear o reforzar una imagen positiva, tanto de la marca como de la empresa. En este apartado es importante enfatizar que la Comunicación por Acción es una alternativa que las empresas pueden adoptar o no. Pero la RSC responde cada vez con mayor incidencia a una nueva exigencia de la sociedad respecto al comportamiento y actitud de las empresas. No deja de ser menos cierto que la Comunicación por Acción coadyuva a la eficiencia de la RSC y mantiene cierto grado de complementariedad que, en ocasiones, es sumamente estrecho.

La RSC en Ecuador es un concepto todavía en fase de implantación y desarrollo, sin embargo, en los últimos años ha ganado importancia y se ha consolidado como una tendencia de gestión empresarial. Empresas pequeñas, medianas y grandes, introducen ya en su modelo administrativo esquemas de trabajo referentes a acciones socialmente responsables. Las empresas con mayor trayectoria y posicionamiento en el mercado ecuatoriano han hecho de la RSC parte importante de su filosofía empresarial al tomar conciencia de la misma, y al tiempo de comprender qué además de entenderse y aplicarse, la RSC ha de ser comunicada.

La revista *Ekos* en Ecuador tiene gran trayectoria en el ámbito empresarial, dando principal enfoque a lo relacionado con la gestión social de las organizaciones. En uno de sus artículos publicados señala que “la RSE es un proceso cultural que arraiga hábitos, genera virtudes e impulsa transparencia en la administración de una empresa. Va más allá que exhibir certificaciones y trofeos; es un estilo de vida auténtico y legítimo” (Morán, 2011, p.13).

¹ Anglicismo que utilizado en el ámbito de la mercadotecnia que se refiere al esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización para cumplir con los objetivos o metas propuestos.

Para el año 2018 las empresas mejor posicionadas por sus prácticas de RSC en el Ecuador están: Holcim, Nobis, Corporación Favorita, Corporación Maresa, Grupo Difare, EMAC Cuenca, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Produbanco, todas amparadas en los criterios de CERES (Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social). Presencia notoria en este ámbito también la tiene Pronaca y Agripac, Adelca, Universidad Católica del Ecuador, Nestlé, Unilever, entre otras (RED CERES, 2018).

Analizando con mayor atención el sector bancario en el Ecuador, objeto de esta investigación, es necesario enfatizar que el modelo de negocio de la banca se basa en la correspondencia entre empresa y cliente, esta involucración da las pautas para establecer relaciones de confianza, aspecto clave para fidelizar al cliente y procurar un desarrollo sostenible de sus actividades comerciales.

Las entidades del sector financiero para ser competitivas, cuidan sus objetivos referentes a los procesos de comunicación, ya que a través de ellos podrán mantener líneas de información fluidas, oportunas y fundamentalmente fiables que le ayuden a conservar su reputación corporativa, entendida como un concepto que recoge la imagen que se forma de la empresa en el mercado a lo largo del tiempo por parte de los diferentes grupos de interés. Uno de los elementos clave para generar una buena reputación es tener un adecuado comportamiento en materia de RSC y sobre todo saberlo comunicar. En este sentido, las memorias de sostenibilidad son un excelente insumo que tienen los bancos para compartir sus acciones, brindando año a año información completa, tanto de sus actividades financieras, como de las acciones socialmente responsables que están dentro de su planificación estratégica.

El sector financiero en el Ecuador, tiene que ajustar sus acciones para consolidar su presencia en el mercado y enfrentar con mejores argumentos las crisis sociales, económicas y políticas que afectan a gran parte de los países tanto de Latinoamérica como del resto del mundo, así también, buscar fortalecer su identidad, mejorar su imagen y de este modo fidelizar a sus clientes para conseguir un crecimiento efectivo frente a sus competidores.

El Sistema Financiero Nacional controlado por la Superintendencia de Bancos en Ecuador, está conformado por la banca privada y la banca pública. En Ecuador existen actualmente 23 bancos privados y 3 bancos públicos. Los bancos privados de mayor cobertura a nivel nacional y que se encuentran amparados dentro del contexto de CERES son: Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Produbanco.

Tabla 3: Estructura del sistema bancario en el Ecuador

Bancos privados (23)	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Amazonas S.A. • Banco Bolivariano C.A. • Citibank N.A. • Banco Capital S.A. • Banco Comercial de Manabí S.A. • Banco Coopnacional S.A. • Banco D-Miro S.A. • Banco Guayaquil S.A.* • Banco de Loja S.A. • Banco de Machala S.A. • Banco De La Producción S.A. Produbanco * • Banco del Austro S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco del Litoral S.A. • Banco del Pacífico S.A.* • Banco Delbank S.A. • Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. • Banco General Rumiñahui S.A. • Banco Internacional S.A. • Banco para Asistencia Comunitaria Finca S.A. • Banco Pichincha C.A.* • Banco Procredit S.A. • Banco Solidario S.A. • Banco Vision Fund Ecuador
Bancos públicos (3)	<ul style="list-style-type: none"> • Banco de Desarrollo del Ecuador • Banecuador • Corporación Financiera Nacional 	

Fuente: Superintendencia de Bancos (2017)

(*) Bancos que pertenecen a la RED CERES

Datos importantes que se pueden presentar con corte a diciembre de 2017 muestran que el sistema de bancos privados, como parte integrante del sistema financiero nacional (público y privado) concentró el 82,80% de los activos; 85,41% de la cartera bruta; 86,55% de los pasivos; 88,44% de los depósitos del público; 62,09% del patrimonio y 63,70% de los resultados (Superintendencia de Bancos, 2017). Los bancos investigados en este trabajo tienen una importante participación en la banca privada a nivel nacional como se muestra a continuación:

Tabla 4: Información bancos en estudio

Institución Financiera	Activos MM (miles de millones)	Número de Clientes	Colocaciones	Número de cajeros en el país (apox.)	Depósitos Totales (participación banca privada nacional) A marzo 2018
(dic. 2017)					
Banco Pichincha	10,6 MM	3´638.920	8,5 MM	1000	28.9%
Banco del Pacífico	5,4 MM	1´087.409	3,4 MM	450	12.3%
Produbanco	4,2 MM	775.430	3,4 MM	400	11.7%
Banco Guayaquil	4,0 MM	1´327.360	2,9 MM	800	10.3%

Fuente: Superintendencia de Bancos (2018)

Con lo antes señalado se se acentúa la justificación de la relevancia que tiene esta investigación, tanto en el ámbito social como en lo empresarial, ya que con seguridad se crean nuevos espacios de actuación para la empresa como generadora de satisfacción en el

mercado, a través de una gestión efectiva de su imagen y posicionamiento por medio de la confianza como factor de relación entre la parte empresarial y la sociedad en general.

Con el desarrollo del marco teórico se fundamentan las diferentes aristas que intervienen en este proceso investigativo, dando mayor relevancia al trabajo inédito que se propone, esta investigación aporta datos que contribuirán a marcar las pautas para una mejor gestión de la Comunicación por Acción y el posicionamiento que logren alcanzar los bancos privados en Ecuador por medio de propuestas socialmente responsables.

No menos importante es el aporte de esta investigación en el ámbito de la academia, ya que desde la universidad ecuatoriana se busca, con carácter prioritario, abordar contenidos poco estudiados en el país y que, sin duda, contribuyen al desarrollo de las líneas estratégicas de fortalecimiento empresarial inmersas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 impulsado por el actual gobierno.

En relación al aporte científico, la Comunicación por Acción y su influencia en la imagen corporativa y el posicionamiento por reputación que puede alcanzar una empresa, sobre todo las del sector de la banca privada, se constituye en una investigación que conjuga los intereses de varias ciencias, pues la administración se considera una rama multidisciplinar (sociología, psicología, derecho, economía, antropología, matemáticas, ergonomía, tecnologías, etc.) que aborda asuntos de gestión, comportamiento, grupos sociales, percepciones, etc., y al no haber sido aún tratada en profundidad esta temática en el Ecuador, abrió las puertas para interesantes aportaciones a través de esta y otras investigaciones que se deriven de los resultados que se logran con la ejecución de este trabajo.

Como se mencionó en párrafos anteriores, una vez realizada una exhaustiva revisión bibliográfica en bases de datos científicas, Web of Science y Scopus, de preferencia para un periodo de tiempo comprendido entre el 2000 y el 2021 los resultados son los expuestos en el apartado que demuestra el estado actual del tema en estudio, lo que evidencia que aún hay mucho por investigar, constituyéndose un aspecto sustancial para el desarrollo empresarial en el país.

Para la revisión de bibliografía se utilizaron las palabras clave: responsabilidad social, comunicación por acción, imagen, reputación, banca privada, memorias de sostenibilidad, dando como resultado un total de aproximadamente 180 documentos entre artículos científicos y libros. Para la selección de artículos se consideró la actualidad de la información, si estos artículos han sido citados en otras investigaciones relevantes, luego se revisó en

cada caso, resumen y metodología aplicada. Se profundizó el estudio en artículos relacionados a la gestión de la RSC en la banca y su relación con la reputación dentro del mercado, se analizaron a mayor detalle 60 estudios previos que permitieron fundamentar los temas de esta investigación. Los artículos que no se tomaron en consideración fueron los que analizaban la gestión de la comunicación desde la perspectiva de la cultura organizacional y la gestión de prácticas de RSC y su incidencia en la rentabilidad o productividad de la empresa, temas que se pueden considerar como futuras líneas de investigación.

Con lo expuesto y tomando en cuenta además que la investigación se enmarca en las líneas estratégicas de desarrollo de la universidad ecuatoriana bajo la denominación de “Investigación, desarrollo e innovación”, se consideró propicio el desarrollo de esta investigación, pues permite identificar nuevas líneas de actuación en campos tan relevantes como la Comunicación por Acción y la Responsabilidad Social Corporativa.

2. MARCO TEÓRICO

La relación existente entre la comunicación, la imagen y la reputación empresarial como resultado de una efectiva gestión de la RSC, obliga a que estas se analicen desde diferentes perspectivas, de tal manera que se logren establecer puntos de convergencia cuyo objetivo será plasmar una visión amplia, para así evaluar si existe o no relación entre estas variables y establecer con mayor objetividad conclusiones dentro de esta investigación.

2.1 Generalidades de la Responsabilidad Social Corporativa

2.1.1 Origen, evolución y conceptualización de la RSC

El desarrollo de las sociedades, la globalización, los nuevos modelos administrativos y en general la dinámica de los negocios, han incidido para que la visión de las empresas se reoriente y se planifiquen sus acciones más allá del sólo lucro, pues ahora se evidencia como fundamental la relación entre la satisfacción e implicación de los grupos de interés en el posicionamiento de la empresa, visto desde la óptica del resultado de su gestión, imagen y buen criterio para hacer las cosas de una manera más eficiente y en consonancia con las nuevas exigencias sociales.

La Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado con el paso de los años. Es así que “en las dos últimas décadas las empresas han mostrado una mayor sensibilidad con relación al concepto de la responsabilidad social. Una de las razones de esta nueva orientación en la gestión empresarial, [...] puede observarse en el hecho de haber encontrado formas muy distintas y racionales de desarrollar la responsabilidad social en el seno de las organizaciones empresariales” (Martínez, Juanatey y Da Silva, 2010, p. 3).

La concepción de la Responsabilidad Social tiene sus inicios en 1953, dando sus primeros pasos en el ámbito académico con la definición que propone Howard Bowen, cuando “se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad” (Raufflet, Lozano, Barrera y García, 2012, p.3). Estos mismos autores, mencionan a Davis, quien en 1960 planteó “que la responsabilidad social de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad” (p.3).

Por su parte, Carroll en el año de 1979, define a la Responsabilidad Social Corporativa como “la actividad empresarial que armoniza las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento de tiempo

dado". Por otra parte, otros autores también argumentan en este sentido que, a partir de esta nueva visión, se consolida la idea de que la Responsabilidad Social Corporativa es de carácter voluntario, por ende, proactiva, y va más allá de la ley y la incorporación de valores y expectativas sociales en la gestión empresarial (Raufflet et al.,2012).

Es sustancial considerar que "la responsabilidad social no es sacrificar los beneficios o robar a los accionistas para hacer el bien" de acuerdo a lo manifestado por Solomon (1992), (citado en Mercado Salgado y García Hernández, 2007, p.122); por el contrario, la responsabilidad social es crear todo lo que permita mejorar la economía de una sociedad y por ende de todos aquellos que aportan con su esfuerzo y trabajo responsable en la consecución de estos fines.

Diez de Castro y García del Junco (2001) consideran que "la responsabilidad social es una postura proactiva, o una -obligación voluntaria- que adoptan las empresas, con respecto a los grupos o agentes sociales con los que interactúa, de manera que sus comportamientos estén orientados por criterios éticos" (p.64).

Pero surge cierta contraposición de otros autores, por ejemplo, Friedman, quien propone una definición de Responsabilidad Social más ajustada a los intereses de la empresa. No se puede negar, que si la empresa quiere ser sostenible en el tiempo, requiere de recursos, y estos los obtiene a través de la generación de utilidades. Trabajadores, inversionistas y en general todos los *stakeholders* buscan beneficio de su actividad de negocio. "El impulsor del neoliberalismo siempre defendió las prácticas de riqueza de las empresas y no tanto las observaciones socialmente responsables que en su visión no son rentables y por lo tanto deberán ser renunciadas" (Martínez et al., p 8).

Friedman (1970), defiende que el concepto de "responsabilidad social es un comportamiento anti maximización de beneficios, asumido para beneficiar a otros, distintos a los *shareholders* de la empresa. Por lo tanto, existe solamente una responsabilidad social de la empresa: utilizar sus recursos y organizar sus actividades con el objetivo de aumentar sus beneficios, siguiendo las reglas de juego de mercado" (p.32-33).

Con el paso del tiempo, el concepto de responsabilidad social se ve complementado con la filantropía, la voluntariedad, la ética en las empresas, todo ello sirvió para afinar lo que efectivamente se debía considerar como RS en las organizaciones.

En su libro Raufflet et al. (2012) señalan que, en el periodo comprendido entre el 2000 y 2010, es cuando la Responsabilidad Social Corporativa incorpora como uno de sus objetivos

esenciales la búsqueda de la sostenibilidad, y se da una convergencia entre estos dos conceptos. Por un lado, el desarrollo sostenible vinculado con actores de índole público o social; especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; y, por otro, la RSC en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental (p. 9-11).

El concepto de responsabilidad social se empieza a fortalecer cuando la ética se concibe como una acción que trasciende más allá de lo individual. RSC y ética son dos conceptos íntimamente relacionados, cuyo correcto engranaje dinamiza la gestión de toda organización que ha logrado concientizar su giro de negocio hacia la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Se entiende a la ética “como un saber para actuar de modo racional en el conjunto de la vida” (Cortina, 1994, p.21).

Al querer definir la RSC, como se puede apreciar, existen muchos puntos de vista, lo que ha dado paso a que se identifiquen algunas posturas para conceptualizar a la misma; así, un aspecto importante a considerar es la definición que la ISO 26000 hace:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sustentable, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO 26000).

Se puede considerar que la RSC y el giro del negocio son dos aspectos relacionados e inseparables, que en su vinculación se enfocan a determinar cómo acciones sociales, económicas y ambientales, generan beneficios para la empresa, evitando se presenten daños o perjuicios a sus grupos de interés. La RSC evidencia un progreso de acuerdo a las exigencias de un entorno dinámico y sobre todo visionario, busca que las organizaciones logren un tratamiento armónico de sus recursos y el beneficio mutuo para sus partes interesadas.

La RSC es en sí misma, según Costa et al. (2015), “una estrategia de gestión empresarial que permite una relación exitosa de la empresa con la sociedad y el medioambiente, al tiempo de generar la consolidación de la misma en el mercado; y, por consiguiente, facilita mejorar el modelo productivo al incorporar criterios de ética, eficiencia y sostenibilidad” (p.50).

La conceptualización de la RSC evoluciona conforme la misión de los negocios se dinamiza, cada vez se incluye un mayor número de factores que las empresas procuran trabajar para que su gestión administrativa se encuadre dentro de la filosofía empresarial socialmente responsable.

2.1.2 Los *stakeholders* y la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

Para una efectiva gestión de la RSC se debe tener claro el rol que tienen los grupos de interés o *stakeholders* frente a la actuación de la empresa y su accionar para el logro de objetivos y metas. Los *stakeholders* son grupos de personas dentro de la empresa que aportan con su trabajo desde diferentes ámbitos para el mejor desarrollo de las actividades planificadas. Como lo menciona Masip (2018), para Freeman (1984), considerado el padre de la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, estos se pueden clasificar en internos y externos de acuerdo a los planteamientos de la Teoría de la Organización (Management Theory).

- Grupos internos: Responsables de los cambios internos en la compañía. La relación con estos grupos es asequible. Ejemplo: Trabajadores (empleados y directivos), accionistas, proveedores y clientes.
- Grupos externos: Responsables de los cambios externos a la compañía. Influyen en los cambios internos en la compañía. La relación con estos grupos es más impredecible. Ejemplos: Resto de grupos, como Gobiernos, competidores, grupos ecologistas, medios de comunicación, ciudadanos y comunidades.

La gestión de los grupos de interés se sitúa como un elemento absolutamente esencial en el marco del desarrollo de una estrategia de Responsabilidad Social de cualquier organización (Revilla y Fernández, 2011), así mismo las relaciones de la empresa se instrumentalizan a través de estos grupos (Masip, 2018) por ello resulta necesario comprender el concepto y su importancia para la organización. Para que una empresa logre un posicionamiento socialmente responsable dentro del mercado, debe trabajar de modo acertado los requerimientos de los *stakeholders*, de esta manera será posible incluir sus demandas dentro de la planificación estratégica de la empresa.

La gestión de los grupos de interés es el eje central de cualquier estrategia de RSC, para ello se debe agenciar un adecuado proceso de comunicación en donde prime el trabajo propositivo, asertivo e innovador. Sin duda, “los grupos de interés son un elemento fundamental de la relación de las empresas con su entorno de actividad y están

estrechamente vinculados con su capacidad para conseguir sus objetivos económicos y sobrevivir en el largo plazo” (Masip, 2018, p. 47).

De acuerdo a la propuesta de Freeman, la base fundamental para la actividad de una organización es la correcta identificación de los grupos de interés, ya que toda actividad de negocio involucra a quienes tienen participación tanto dentro como fuera de la empresa, por ello se debe trabajar en una efectiva planificación estratégica que permita el uso adecuado de los recursos a mediano y largo plazo.

Es así que “en las instituciones financieras, los grupos de interés son el eje central de la responsabilidad social empresarial; las partes interesadas, son aquellos individuos o conjunto de individuos que tienen algún interés en la organización, que pueden necesitar algo de ella o pueden afectar o ser afectados por las actividades que realiza” (Palomeque, 2019, p. 124).

Al hablar de las instituciones financieras, concretamente de la banca privada en Ecuador, los grupos de interés se dividen en internos: gobierno corporativo, accionistas y colaboradores, y externos: proveedores, clientes, corresponsales no bancarios, comunidad, autoridades reguladoras, ONGs, gobierno, medios de comunicación (Palomeque, 2019).

Sin duda, estos grupos de interés pueden, de alguna manera, influenciar o ser influenciados por los objetivos de la organización en diferentes grados, en la medida en que poseen entre uno y tres atributos básicos: poder (el poder suficiente para influir en la organización), legitimidad (para poder mantener una relación entre ellos y la organización) y urgencia (la urgencia de la pretensión que tengan estos grupos de interés) (Mitchell, Agle, y Wood, 1997).

Los grupos de interés se constituyen en la parte medular de la misión de las empresas y su forma de relacionarse con su entorno, esta articulación permite alcanzar una gestión acertada para el logro de objetivos y metas para todo tipo de organizaciones. La buena relación de la empresa y sus *stakeholders* va más allá de un requerimiento estratégico y se convierte en la base fundamental de un trabajo coordinado, ético y responsable.

2.1.3 La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión

La RSC como modelo de gestión, permite a las empresas definir su esquema productivo o de servicios, con ello los *stakeholders* consolidan su filosofía de negocio, yendo más allá de lo netamente económico, al buscar encajar su actuación en los principios de sustentabilidad,

equilibrio y accionar ético. “Uno de los desafíos de las empresas, bajo la nueva cultura social y empresarial, es modificar el patrón de vínculos con todos aquellos con los cuales se relaciona, con ello se pretende no solamente reducir los riesgos, sino también mejorar la productividad y competitividad y con esto, aumentar las ganancias” (Caravedo, 2011, p. 32).

La RSC se constituye en un anclaje facilitador que permite que las empresas, a través de su giro de negocio, trabajando con ética y compromiso, logren un relacionamiento permanente y sobre todo planificado, en concordancia con la gestión empresarial, el desarrollo de la sociedad y el fortalecimiento económico de los sectores menos favorecidos. Con esto se persigue desarrollar modelos comerciales más humanos y menos mecanicistas.

La responsabilidad social ha de ser entendida como “un modelo de gestión integral de las organizaciones, como un valor que rige la misión y la visión y que es parte de su cultura corporativa. [...] es un patrón de actuación que resulta del diálogo entre la organización y sus *stakeholders* e inspira la planificación estratégica y los procesos operativos de la organización para solventar sus demandas, asumiendo lo que hoy denominamos «ciudadanía corporativa»” (Túñez y Costa, 2014, p.127).

Como refiere Baptista (2011):

En los actuales momentos, en el mundo académico y empresarial, se debate acerca de cuál pudiera ser una manera eficaz de comprender e interpretar los requerimientos de los diversos grupos de interés con los cuales la empresa interactúa y hace vida en la sociedad, a objeto de diseñar sistemas de gestión empresarial, los cuales tengan presente o estén enfocados en la rentabilidad del negocio, así como también en las repercusiones en el campo social, medioambiental y ético que las organizaciones como actores vivos del entramado social pueden generar en su entorno (p.313).

Sin duda, la dinámica de los mercados, la expansión en las formas de negociar y el alcance de los tratados internacionales exigen mayor gestión en las empresas para poder ser competitivas. Por ello hay que tener claro que “la integración de los mercados y la caída de barreras comerciales representan para las empresas el desafío de mantenerse en niveles de competitividad y productividad, reto acompañado de una preocupación creciente por la legitimidad de su actuación social y su papel como constructora del bien común” (Mercado Salgado y García Hernández, 2007, p.121).

El rol de la RS en la gestión de una empresa es clave, o por lo menos eso es lo que la empresa en la actualidad pretende demostrar, “una multitud de organizaciones confeccionan rankings

de empresas de acuerdo a sus desempeños en responsabilidad social corporativa y, a pesar de metodologías a veces cuestionables, estos rankings concitan una considerable atención” (Porter y Kramer, 2006, p.3).

Para concluir se puede decir que toda empresa que busque liderazgo en el mercado, redefinirá su modelo de gestión, incluyendo en su misión, visión y forma de hacer negocios, lineamientos concretos de cómo tener un accionar socialmente responsable y lograr beneficios económicos para la empresa, sin desatender las expectativas de sus grupos de interés, buscando el beneficio común y la protección del medio ambiente.

2.1.4 Estrategia de posicionamiento en el mercado a través de la RSC

Es importante entender que “la manera de ser responsable no implica dejar de obtener beneficios económicos, esto es una concepción errónea que se ha desarrollado al referir la RSC; por el contrario, se trata de mejorar la forma de hacer empresa, sin dejar de lado su objeto social, trabajando para lograr el propósito inicial” (Vargas-Chaves y Marrugo-Salas, 2015, p.45).

Es indiscutible el hecho de que la RSC ha adoptado un rol preponderante en el progreso de las organizaciones, estas prácticas socialmente responsables se consideran un medio estratégico para generar valor a la gestión de la empresa, y de este modo lograr un posicionamiento interesante en el mercado, ganando espacio frente a otros competidores. La literatura sugiere que las acciones y programas de RSC podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas (Herrera y Díaz, 2008).

Benavides y Monfort (2015), consideran que “la responsabilidad corporativa introduce una nueva perspectiva en las organizaciones consistente en hacer que estas miren más allá del beneficio o pérdida económica y entren a considerar las implicaciones sociales de su actividad” (p.175).

Sin RS las organizaciones pierden protagonismo dentro del mercado; por tanto, actualmente se requiere de empresas comprometidas con los grupos de interés y con el entorno, de tal manera que se pueda otorgar un valor diferenciador a la gestión emprendida. Con ello la empresa puede generar imagen y si esta es positiva, llamar la atención de clientes,

comunidad, empleados y todos los grupos de interés con quienes deba interactuar para promover acciones socialmente responsables.

Como señalan Hernández y Bonomie (2010), “la promoción de prácticas de responsabilidad social puede llegar a ser útil para incrementar la ventaja competitiva de una empresa, a través de la creación de valor social y mejora de las condiciones del entorno en que compite” (p.152).

Como parte de la gestión empresarial, es sustancial acotar lo relacionado a la imagen, se puede decir entonces que las nuevas demandas sociales hacen que actualmente la imagen corporativa se encuentre íntimamente ligada al concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Bajo este precepto, a las empresas les corresponde enfocar su accionar a cumplir diversas cuestiones sociales, buscando la supervivencia de la organización a través del compromiso con las necesidades de los diferentes grupos de interés (Pérez-Ruiz y Rodríguez-del Bosque, 2012).

La administración moderna debate constantemente sobre las prácticas de RSC y su incidencia en la gestión de las organizaciones, busca concatenar de manera oportuna los ejes económico, social y medio ambiental, como medio para potenciar el buen uso de recursos y la orientación de la gestión de la empresa para lograr mejor calidad de vida de las personas en su entorno.

Con lo expuesto se puede aseverar que la RSC se ha convertido en un paradigma emergente en la gestión organizacional. Las acciones de RS, cuando son bien planificadas dan lugar a elevar la eficiencia de la empresa, con ello también fortalecer su posicionamiento a través de la creación de valor como ventaja competitiva. Así también, es posible fortalecer en el segmento clientes la percepción de la imagen y por ende alcanzar una reputación como empresa que ha tomado conciencia sobre la importancia de ofrecer productos y servicios con enfoque socialmente responsable. A este respecto, “muchas organizaciones han visto la responsabilidad social como un instrumento capital para mejorar tanto su eficiencia como su reputación, a los efectos de fomentar su diferenciación, posicionamiento y definir sus ventajas competitivas ante un entorno en donde la diferenciación en base a activos tangibles es cada vez más difícil, o cuando menos, poco viable” (Fernández, 2015, p.147).

La RS busca alcanzar el bien común como factor determinante en la generación de una sociedad más justa y solidaria; en relación a esto, Baptista (2012) considera que “el bien común consiste en el establecimiento voluntario por parte de todos los actores de la sociedad actual, [...] de las condiciones básicas necesarias que permitan o garanticen a todos los

hombres sin excepción, el logro de una vida digna en todos los aspectos de la existencia humana” (p.31).

Responsabilidad Social es, por consiguiente, procurar el bien general de la empresa; así también se refiere a “la capacidad que tengan las organizaciones de servir al bien común de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios útiles” (Argandoña, 2009a, p.13). Para lograr una empresa socialmente responsable, hay que producir aplicando la lógica de la eficiencia, con objetividad y buen criterio para satisfacer las necesidades de los *stakeholders*, relacionando la creación de riqueza con el fortalecimiento de la sociedad.

La RS también forma parte importante del proceso de globalización. Las organizaciones tienden a atender expectativas en entornos abiertos en los que la generación de empresa busca adaptarse al dinámico crecimiento de los negocios. Para Hernández y Bonomie (2010), en los últimos tiempos “la imbricación entre los intereses económicos de la empresa y los del entorno, experimentan un aumento significativo, globalizándose las actividades relacionadas con la responsabilidad social, ganando espacio entre las estrategias empresariales” (p.148). El efecto de la globalización está en condiciones de promover un comportamiento empresarial responsable, en el que se trabaje en pro de alcanzar estándares positivos de desarrollo social y económico.

Caravedo (2011, p.13) señala que “las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y el valor que los consumidores y compradores den a los productos producidos de forma responsable, sino que muchas prácticas responsables son más eficientes”. Con ello se busca que la RS sea considerada como un factor de competitividad para la empresa, constituyéndose en un medio para influir en los cambios en relación a las preferencias por parte de los consumidores, “estos comienzan a incorporar consideraciones sociales, medioambientales y de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas” (Álvarez et al., 2007, p. 1931).

Una cuestión que genera gran expectativa es cómo las prácticas de RS fortalecen la cadena de valor de las empresas, dicho de otra manera, sería importante poder determinar si las acciones socialmente responsables, significan un aporte en la consolidación de la organización dentro del mercado, o si, por el contrario, las empresas que no tienen estas buenas prácticas o por lo menos no las han evidenciado, son menos favorecidas en relación a preferencias frente a sus clientes. Se entiende por cadena de valor en RS la implicación de todos los actores en las prácticas socialmente responsables dentro de la empresa; es decir,

la aportación que los *stakeholders* pueden hacer para lograr estándares significativos de calidad en el ámbito de la sostenibilidad.

Ha de entenderse que la RS como estrategia, va más allá del desarrollo de prácticas sociales o de cuidado del medio ambiente, si se habla de una estrategia de RS se tendrá que incluir en la planificación de la organización las acciones diferenciadoras que la empresa implementará como aporte a su gestión socialmente responsable, es decir, hacer cosas diferentes, que los demás no las han hecho pero que sobre todo aportan a mejorar la calidad de vida de los grupos de interés. En este mismo contexto, Porter y Kramer (2006) señalan que “la prueba esencial que debe impulsar la RSC no es si una causa es meritoria, sino si presenta la oportunidad de crear valor compartido, es decir, un beneficio significativo para la sociedad que también es de valor para el negocio” (p. 8).

Las empresas poco a poco priorizan sus acciones dentro de lo socialmente justo, esto es parte de su posicionamiento frente a sus competidores. Es una forma de captar la atención de posibles clientes y fidelizar a los ya existentes. Así lo considera De la Cuesta González (2004), quien señala que “la responsabilidad social de las grandes empresas se extiende a toda su cadena de valor (proveedores y socios comerciales) a los que debe trasladar los valores y compromisos que ella haya asumido en esta materia” (p.49).

2.1.5 Filantropía, patrocinio y mecenazgo

Al hablar de Comunicación por Acción es indispensable conceptualizar la filantropía, el patrocinio y el mecenazgo como acciones que vinculan a la organización con prácticas socialmente responsables. Sobre esta cuestión, es conocido que la filantropía por sí misma no es RSC, aunque si contribuye a generar perspectivas de planificación enmarcadas en prácticas que aseguren un mejor desarrollo de la gestión de los grupos de interés.

Las empresas, al buscar un relacionamiento con el entorno, con la finalidad de redefinir su rol con mayor protagonismo frente a los grupos de interés, aplicaron en algún momento acciones filantrópicas, no resultando con la efectividad esperada, toda vez que el impacto alcanzado a pesar de ser positivo, no generó un compromiso sentido por parte de los *stakeholders*.

Es importante señalar que las acciones filantrópicas distan mucho de las acciones de inversión social. En las primeras cuenta la aportación del dueño de la empresa hacia asuntos aislados, mientras que en la segunda se considera la canalización planificada de recursos de

la empresa hacia la comunidad a través de una gestión dirigida a vincular a la organización con su entorno. Por consiguiente, la filantropía es un acto meramente altruista, que poco mide los efectos a favor de la empresa y a favor del lugar en el que se ejecuta la acción.

Remontando un poco en el tiempo, “la filantropía se define etimológicamente como el amor a la humanidad o al género humano, este término fue acuñado por el Emperador Romano Flavio Claudio Juliano, quien entre los años 361 y 363 trató de restituir el paganismo en su imperio imitando los modelos cristianos: la filantropía cumplía la finalidad de la caridad cristiana” (De Santiago Zúñiga, 2014, p.67)

Bajo esta concepción, Caravedo (2011), afirma que “las acciones filantrópicas se tratan de prácticas que resultan del acto de donar o regalar dinero, bienes (mobiliario, equipos, instrumentos, medicinas, alimentos) o servicios (trabajo voluntario) a personas o grupos organizados de personas con un fin humanitario o altruista” (p. 33).

Como se aprecia, la definición de filantropía favorece poco la legitimidad de la acción social de la empresa, ahora bien, el patrocinio y el mecenazgo ya son acciones un tanto más planificadas que redefinen el objetivo de donar, pero con fines más organizados y con mayor implicación de la empresa y su estructura interna.

Cabe acotar en este espacio, que toda acción de donación busca un beneficio tangible o intangible, en el caso del patrocinio en términos de ventas y en el del mecenazgo en imagen y reputación. El denominador común de estas dos herramientas siempre será aportar a la generación de la imagen de la empresa.

Amaro, Ladero y Casquet (1999) manifiestan que “mecenazgo y patrocinio son dos términos que, en muchas ocasiones, se confunden o son utilizados de manera similar; sin embargo, su significado no es el mismo, el primero hace referencia a la responsabilidad social de la empresa, y el segundo se refiere a un sistema de relaciones entre la empresa y agentes no lucrativos en el que se presta especial atención a la comunicación integral” (p.149).

Actualmente el patrocinio se concibe como la relación estrecha que existe entre empresa y sociedad, a través de lo cual se fortalece el posicionamiento de la misma en el mercado, mejorando su imagen a través de un plan de comunicación efectivo. Así, “en relación con el ámbito de aplicación, se ha considerado que el patrocinio se aplica en ámbitos más populares o masivos, como el campo del deporte o mediático, mientras que el mecenazgo sería de

carácter más minoritario y estaría circunscrito a las actividades de carácter cultural, y en menor medida, social” (Capriotti, 2007, p.s/n).

Es importante el hecho de que “el patrocinio empresarial cada vez está más ligado a la estrategia global de las empresas. Una organización del siglo XXI, ya no se limita a sus objetivos tradicionales, [...] se autoexige un comportamiento voluntario en el que se evidencia un reordenamiento ético y solidario en relación con las necesidades de su entorno en el ámbito social, medioambiental o cultural” (Álvarez, 2010, p.s/n).

Como señala Villafañe (2002), “el patrocinio, [...] debe ser entendido, más que como un nuevo instrumento de marketing, como una vía complementaria para conseguir una imagen positiva de la compañía desde una nueva ética empresarial” (p.309).

Para Zarco y Ardura (2011), el patrocinio “es otra de las actividades comunicacionales que contribuyen a crear asociaciones en la mente del consumidor y a incrementar el grado de notoriedad y reconocimiento de la empresa, lo que lo ha convertido en un medio de proyectar la identidad corporativa” (p. 55).

Así también, Capriotti (2007), argumenta que:

En base 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. En cambio, al mecenazgo, próximo a la filantropía, se le supone una falta de intencionalidad comercial (es decir, no se exigiría una contraprestación promocional) y un espíritu de apoyo desinteresado a la causa o actividad, de carácter altruista o caritativo (p./sn).

Palencia-Lefler (2007) establece que los objetivos del patrocinio son:

- Tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto de la denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.
- Mejorar su imagen, si es factible, por cambio de imagen, por cambio de propiedad de la empresa, estrategia de marketing, modificación del nombre, etc.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes, los proveedores, ofreciéndoles acontecimientos de entretenimiento.

- Mejorar la moral del equipo directivo.
- Aumentar la cifra de ventas. (p. 163)

El patrocinio puede clasificarse desde diferentes perspectivas, para el autor Villafaña (2002), este se clasifica como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5: Clasificación del patrocinio

En función de la naturaleza del apoyo, el patrocinio puede ser:	
Material	Cuando se ceden equipos e instalaciones.
Profesional	Si el <i>know how</i> de la compañía se pone a disposición del evento patrocinado.
Tecnológico	Si la competencia técnica es la aportación del patrocinador.
Financiero	Cuando el apoyo se concreta en una aportación económica.
En función del modo de patrocinio puede hablarse de patrocinio de:	
Creación	Si se refiere a un evento inédito o exclusivo.
Difusión	Si la ayuda del patrocinador se orienta a la divulgación de algo ya existente.
De acuerdo a la modalidad de intervención, puede ser:	
Deportivo	Si el deporte es el objeto del patrocinio.
Artístico	Si lo es el arte.
Humanitario	Cuando una compañía se compromete a ceder una parte o la totalidad de los beneficios obtenidos por la comercialización de sus productos o servicios a la entidad patrocinada.

Fuente: Villafaña (2002, p.315)

Ahora bien, al hablar del mecenazgo, Amaro et al. (1999) señalan que se lo puede definir como “una acción altruista, tanto de personas físicas o jurídicas, a favor de la cultura, el arte, la educación, etc.” (p.149). Consideran que el mecenazgo es una acción filantrópica marcada por la ética y sobre todo por su característica no lucrativa. Los autores, concuerdan en manifestar que una organización que desarrolle esta actividad dejará de lado el compromiso de obtener un beneficio monetario, que repercute en ella misma, sino más bien de carácter social.

El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada. Según Palencia-Lefler, “hay autores que consideran que el concepto de mecenazgo sólo puede utilizarse cuando el objetivo de la acción es cultural, cívico o humanitario, y siempre sin contrapartida” (Palencia-Lefler, 2007, p.159).

Si una empresa quiere realmente identificarse como socialmente responsable, ha de ser consciente de que “el mecenazgo debe desarrollarse conforme a una planificación estratégica y en condiciones óptimas. Una donación y la posterior campaña de mecenazgo, puede sufrir el riesgo de ser considerada como una mera exhibición” (Hernández, 2015, p.82).

Por su parte, Hernández (2015) también define al mecenazgo como el “patrocinio cultural” (p. 65), en este sentido matiza que “es un instrumento estratégico que permite poner en valor los intangibles de la empresa y cumplir su compromiso social. Y lo hacen a través de la comunicación, necesaria e imprescindible, entre empresas y sociedad” (p.68).

En este contexto Rabanal (2006), en su informe del año 2005 sobre patrocinio y mecenazgo en España señala que “en la actual sociedad de la información y el conocimiento se observa una convergencia en los conceptos de mecenazgo y patrocinio factor que, en el ámbito empresarial, los permite considerar como una inversión de la cual la empresa espera la obtención de determinados retornos, de orden intangible y tangible, constituyendo técnicas estructuradas de comunicación que atienden a su componente estratégico a adición al compromiso social adoptado por esta” (p. s/n).

En conclusión, el patrocinio y el mecenazgo van más allá de una simple donación filantrópica, forman parte de una planificación previamente establecida que permite una articulación efectiva entre la empresa y la sociedad, lo que a mediano y largo plazo fortalece los valores de la empresa, los mismos que comunicados de manera correcta y oportuna llegan a ser parte del proyecto empresarial.

2.1.6 Acción social y ética empresarial

La ética es el pilar fundamental para que las empresas puedan mantener un posicionamiento aceptable en el mercado, toda acción de negocio tendrá que ejecutarse dentro de parámetros de proceder correctos, que procuren un desarrollo armónico de las sociedades, con miras a lograr un entorno que permita mejorar la calidad de vida de las personas. En consecuencia, “la responsabilidad social es el resultado tanto de la conciencia ética de las personas como de organizaciones que la practican. Se considera uno de los valores morales fundamentales en la actualidad” (Vélez-Romero y Cano-Lara, 2016, p. 117).

Con ello queda sentado que toda empresa mejorará su modelo productivo o de servicios en función de cumplir con las normas éticas de convivencia y moralidad. Para evitar conflictos dentro de las organizaciones es imperante que las conductas directivas se encuadren en un

comportamiento ético, solo así se logra armonía en el trabajo, fortaleciéndose el compromiso de los empleados hacia el logro de metas y objetivos organizacionales.

La preocupación por la responsabilidad social tiene su origen en las afectaciones que han tenido para las empresas los casos de corrupción y manejo antiético de sus recursos. Ante ello, Raufflet et al. (2012), manifiestan que “más allá de la urgencia de evitar un daño injusto, que en sí mismo sería un argumento irrefutable, se puede encontrar una serie de razones estratégicas y éticas para justificar el desarrollo de la RSE” (p.25).

Se puede decir, que las empresas que cumplen con las prácticas de responsabilidad social, se orientan hacia la ejecución de sus acciones bajo esquemas de ética y respeto hacia sus grupos de interés. Pero, ser moralmente responsable es ir más allá, lograr una armonía sistémica entre las acciones de todos los involucrados en la actividad empresarial, conjugar las responsabilidades de todos los grupos de interés para lograr una convivencia holista que permita la coexistencia del ser humano dentro de la sociedad.

Las prácticas de RSC están ligadas a toda actividad de orden legal y moral dentro de la empresa, de esta manera los resultados obtenidos se armonizan de forma adecuada con las políticas de desarrollo económico y social bajo las cuales la gestión administrativa busca plasmar su visión global de sustentabilidad y trabajo.

Así mismo, Payne y Rainborn (citado en Mercado Salgado y García Hernández, 2007) “analizan la responsabilidad ética de los negocios en el enfoque de desarrollo económico sustentable, afirmando que las empresas éticas buscan la coherencia entre sus acciones, su misión y políticas” (p.123). Cuando la empresa ha logrado ir más allá de lograr réditos económicos, es cuando ha conseguido ser socialmente sensible ante las necesidades emergentes de los grupos de interés y del entorno, buscando conciliar de manera correcta bajo normas éticas, el hacer las cosas, pero hacerlas bien.

La permanencia de las compañías en los mercados globales requiere una visión empresarial ética y de mayor solidaridad con las necesidades del entorno. En esta línea, “para tal efecto, se incorporan principios éticos que fusionen la relación entre la empresa y la sociedad, principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer en función de construir una sociedad mejor” (Hernández y Bonomie, 2010, p. 155).

Montero (2011), manifiesta que “la Responsabilidad Social Corporativa ha de estar sustentada en la ética” (p.426), la misma que se fundamenta en principios de bondad, imparcialidad y proporcionalidad. El autor reafirma su postulado al considerar que la correcta y oportuna aplicación de los actos humanos, facultará a quien los aplique, para actuar haciendo las cosas bien. Para Argandoña (2009b) esto es clave, pues señala que “si la RSC no es una obligación estrictamente legal, lo que la hace obligatoria no son los controles y sanciones de la ley, sino la ética. [...] la compañía “debe” tener en cuenta sus responsabilidades como obligaciones morales (obligaciones de conciencia)” (p. 6).

En relación a todo lo analizado, no hay RS sin ética, pues la responsabilidad social de la empresa es una ética de la coherencia. Las empresas desarrollan múltiples actividades en diferentes ámbitos y dimensiones; “la responsabilidad puede ser entendida como una nueva lógica de funcionamiento coherente, pero esto no siempre ocurre” (Caravedo, 2011, p.41).

En definitiva, para que una empresa sea considerada socialmente responsable, ha de actuar siempre dentro de los lineamientos de la ética y la moral, diferenciar claramente lo correcto de lo incorrecto, para que de esta manera esté en capacidad de ejercer su actividad de negocio con transparencia, responsabilidad, objetividad y visión de integración y relacionamiento coherente entre lo económico, social y medio ambiental.

2.1.7 La Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial: fundamentos, gestión y perspectiva

La responsabilidad social y la sostenibilidad son dos conceptos que van muy de la mano y que deben ser considerados al momento de planificar las estrategias de crecimiento y fortalecimiento de la empresa, más ahora que la RSC se ha convertido en un tema esencial para generar un buen relacionamiento con los grupos de interés. Así, “la evolución del entorno y sus exigencias han generado nuevas interpretaciones de la responsabilidad corporativa que acuñan términos como sostenibilidad corporativa o triple línea base, con una mayor presencia del componente de responsabilidad medioambiental y la consideración de la actuación en el largo plazo” (Masip y Valiño, 2018, p.49).

El impacto que puede generar la sostenibilidad tiene mayor alcance en los ejes económico, social y medioambiental, va más allá de entorno empresarial, buscando una vinculación importante con el entorno externo. La empresa sostenible tiene el compromiso de suministrar y desarrollar productos y servicios seguros y fiables a sus clientes (Barcellos de Paula, 2011), asegurando las especificaciones técnicas del producto o servicio, que incluye las de salud,

seguridad y medio ambiente, esto lo hace con el fin de llegar al cliente con condiciones de uso y conservación que favorezcan o satisfagan las necesidades del cliente.

Al hablar de sostenibilidad se hace referencia también a la cadena de valor en la que se basa el proceso productivo de una empresa, atendiendo a cada uno de los elementos, buscando satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las de las futuras generaciones.

La sostenibilidad empresarial sustenta sus principios en la aplicación de la RSC, sabiendo que un actuar socialmente responsable genera una cultura de atención a las necesidades de los grupos de interés. A esta gestión se suman estrategias de economía circular, la ética en los negocios y negocios inclusivos, como factores creadores de valor diferenciador para las organizaciones. Se puede señalar que la RS es uno de los medios y la sostenibilidad es el fin al que quiere arribar la sociedad. De ahí que “la empresa sostenible desencadena procesos de mejora continua e innovación y busca licencia para operar aceptación social” (Barcellos de Paula, 2011, p.252). La RS complementa el fin último de la gestión para convertir a una empresa en sostenible.

Para Uribe-Macías, Vargas-Moreno y Merchán-Paredes (2018), “una empresa sostenible es aquella que genera valor económico, ambiental y social a mediano y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general” (p. 56). Cada empresa orientará sus estrategias de RSE según sean las exigencias particulares de los actores sociales con los que se vincula; dependerá del contexto en el que se desenvuelva la empresa para desarrollar diferentes criterios y motivos para evaluar, seleccionar y comunicar sus prácticas socialmente responsables (Bruno, Sarabia-Sanchez y Bianchi, 2020).

Para gestionar la sostenibilidad se requiere una empresa comprometida con su entorno y sus grupos de interés, en la que la sostenibilidad esté concebida como parte de su planificación estratégica y alineada a la calidad como principio de desarrollo y fortalecimiento. Gestionar la sostenibilidad significa concebirla como eje fundamental del relacionamiento de la empresa con los ejes económico, social y medioambiental.

La sociedad del siglo XXI se enfrenta a grandes retos frente al desarrollo sostenible, la responsabilidad de la actual generación se basa en identificar y entender los problemas latentes para poder proponer soluciones viables. Esta misión es el principio de una visión global de cooperación, en donde la educación y el desarrollo de la conciencia participativa, permitirán el aporte desde todas las aristas del proceso de desarrollo para alcanzar una

sociedad más justa y solidaria. Por tanto, “el desarrollo sostenible no es una meta: es un proceso que tendrá que abarcar a todos, un camino que tendremos que recorrer juntos para que la humanidad tenga la opción de perdurar” (Barkin, 2009, p.170).

2.2 La Responsabilidad Social en el Ecuador

En el Ecuador la RSC es un concepto que se ha venido fortaleciendo, por un lado, por la tendencia global de estas prácticas en el mundo y por otro por la sentida necesidad de diferenciar a las empresas frente a sus competidores. La concientización de las empresas ecuatorianas sobre la importancia de desarrollar estrategias de RSC como medio para generar valor en el mercado ha permitido que los grupos de interés de pequeñas, medianas y grandes empresas vean a la RSC, no como un gasto, sino más bien como un modelo de gestión que asegure un relacionamiento importante entre todas las partes involucradas en el proceso de negocio. Ha de entenderse la incursión de prácticas de RS en la empresa, como “una inversión” en términos de imagen y reputación, pues conlleva un retorno susceptible de ser objetivado en medición a través de auditorías de comunicación centradas en la identidad, imagen y reputación.

En el Ecuador, las empresas más grandes y con mayor trayectoria en el país, son las que ya han adoptado prácticas de RSC desde hace algunos años, pero no es menos importante la gestión de las pequeñas y medianas que, a pesar de sus limitados conocimientos sobre RSC, realizan actividades que de una manera intrínseca aportan a una gestión más responsable.

Tabla 6: Empresas ecuatorianas Ranking en ventas primer trimestre 2018

	EMPRESA (Ranking 2018) Posición por ventas	INGRESOS (USD)	UTILIDAD (USD)	UTILIDAD/ INGRESOS
1	CORPORACION FAVORITA C.A. (*)	1,948,912,009	220,168,206	11.00 %
2	CLARO	1,309,959,069	232,266,908	18.00 %
3	BANCO PICHINCHA (*)	1,148,956,618	106,817,283	9.00 %
4	CORPORACION EL ROSADO S.A.	1,070,445,740	38,572,014	4.00 %
5	PRONACA (*)	934,741,410	68,299,128	7.00 %
6	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A. (*)	913,659,165	68,456,512	7.00 %
7	DINADEC S.A.	839,295,870	32,285,469	4.00 %
8	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A. (*)	688,238,653	22,454,223	3.00 %
9	TIA	659,995,669	61,475,645	9.00 %
10	TELEFONICA MOVISTAR	617,980,000	32,797,000	5.00 %
11	SHAYA ECUADOR S.A.	594,357,786	118,616,211	20.00 %
12	BANCO DEL PACÍFICO (*)	559,660,238	91,856,594	16.00 %
13	PRIMAX COMERCIAL ECUADOR	544,441,077	14,256,647	3.00 %
14	ARCA ECUADOR S. A.	516,994,380	17,267,047	3.00 %
15	CERVECERIA NACIONAL CN S. A.	513,363,214	247,618,984	48.00 %
16	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	507,120,699	148,439,052	29.00 %
17	LA FABRIL S.A.	493,200,833	15,997,487	3.00 %

18	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	490,436,206	30,352,317	6.00 %
19	NESTLÉ ECUADOR (*)	488,260,000	46,366,000	9.00 %
20	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	478,325,906	20,400,504	4.00 %
21	KIA MOTORS	446,276,352	30,979,572	7.00 %
22	HOLCIM ECUADOR S. A.	445,883,285	156,921,118	35.00 %
23	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C .A.	432,008,235	1,056,940	0.00 %
24	METRO DE QUITO: ACCIONA-ODEBRECHT	422,191,659	75,342,708	18.00 %
25	BANCO GUAYAQUIL (*)	420,008,638	64,512,000	15.00 %
26	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	414,181,599	13,849,460	3.00 %
27	CONSTRUMERCADO S.A.	377,089,114	36,248,323	10.00 %
28	LETERAGO DEL ECUADOR S.A.	375,286,127	9,603,532	3.00 %
29	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	373,400,000	176,806,436	47.00 %
30	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	373,027,665	11,972,831	3.00 %
31	PRODUBANCO (*)	333,343,730	39,543,781	11.86 %
32	MEGA SANTAMARIA S.A.	332,406,855	17,960,063	5.40 %
33	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	317,321,937	17,959,510	5.66 %
34	DINERS CLUB DEL ECUADOR (*)	291,494,748	51,481,937	17.66 %
35	UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	287,158,426	33,555,537	11.69 %

Fuente: Ekos (2018) tomado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

En la Tabla 6 se muestran 35 de las 100 empresas clasificadas en el Ecuador por su nivel de ventas, corte al primer trimestre del 2018. En esta misma Tabla se observa que 10 de estas pertenecen a la Red CERES, organismo que fomenta y motiva las prácticas de RS en el país. No con esto se excluye a las otras empresas que de igual manera han incorporado la RS como parte de su planificación estratégica, pero que aún no se han adherido a la propuesta de CERES para regular estas prácticas.

El desarrollo o fortalecimiento de la RSC en el Ecuador se ve favorecido por la gestión de algunas instituciones privadas y ONG's, que a través de sus propuestas de trabajo han logrado que el concepto de RSC se mentalice en las empresas públicas y privadas del país.

Como propuesta de gestión la RSC nace en Ecuador en el año de 1998, a través de la Fundación Esquel, una organización privada perteneciente a la sociedad civil, sin fines de lucro. Esta fundación se fundamenta en la idea de creer en la gente e igualmente en su capacidad para construir el futuro. Así mismo busca ayudar al desarrollo sustentable, por medio de mejorar la calidad de vida de las personas carentes de recursos y procura la construcción de una sociedad democrática, solidaria y responsable. Se creó con el propósito de ser una herramienta útil para la gente, para que descubra y desarrolle sus capacidades, con el fin de mejorar sus condiciones de vida, las de su familia y de su comunidad. Esquel impulsa, alienta y crea nuevas formas de participación que favorezcan el buen gobierno, el diálogo y la búsqueda de acuerdos (Esquel, 2018).

Matizar que “Esquel pretende transformar los conocimientos o percepciones con respecto a la filantropía, la caridad y el asistencialismo, con el fin de general un enfoque basado en la responsabilidad integral de la empresa con respecto a la sociedad. En ese contexto se ha realizado varias actividades y procesos para generar un acercamiento de las empresas privadas a la Responsabilidad Social Empresarial” (López López y Maila Castro, 2016, p.43).

La Fundación Esquel, junto a otras organizaciones preocupadas de la buena gestión de las empresas, participó activamente en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), entidad que busca promover el concepto y las prácticas de la RSC a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y altamente comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

En la actualidad la RED CERES, está conformada por 50 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, todas ellas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sostenible y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión (RED CERES, 2018).

Tabla 7: Miembros de la RED CERES al 2018

1. BANCO GUAYAQUIL	18. EMAC	35. KRUGER CORPORATION
2. BANCO PACÍFICO	19. EPMAPS	36. LUNDIN GOLD
3. BANCO PICHINCHA	20. FFLA	37. MODERNA ALIMENTOS
4. BANCO PRODUBANCO	21. FUNDACIÓN COCA-COLA	38. MUTUALISTA PICHINCHA
5. CACPECO	22. FUNDACIÓN ECUAPAK	39. NESTLÉ
6. CHUBB	23. FUNDACIÓN ESQUEL	40. NIRSA
7. CITIBANK	24. FUNDACIÓN FIDAL	41. PATRONATO SAN JOSÉ
8. CNT	25. FUNDACIÓN FUTURO	42. PLAN INTERNACIONAL
9. CONSERVACIÓN INTERNACIONAL	26. FUNDACIÓN HOLCIM	43. PRONACA
10. COOPROGRESO	27. FUNDACIÓN HUANCAVILCA	44. SÁLICA DEL ECUADOR
11. CORPORACIÓN FAVORITA	28. FUNDACIÓN REPSOL	45. SERTECPET
12. CORPORACIÓN MARESA	29. GENERAL MOTORS DEL ECUADOR	46. SHAKESPEARE SCHOOL
13. CORPORACIÓN QUIPORT	30. GRAIMAN	47. UCEM
14. DIFARE	31. HIAS	48. UNACEM
15. DINERS CLUB DEL ECUADOR	32. HOTEL JW MARRIOTT	49. UNIVERSIDAD CASA GRANDE
16. EERSSA	33. IBM	50. YANBAL
17. ELECAUSTRO	34. KIMBERLY CLARK	

Fuente: Red Ceres (2018)

Es destacable comentar que la Red CERES pretende integrar cada vez a más organizaciones a su estructura de trabajo; así, para el primer trimestre del año 2018 este Consorcio estaba

ya conformado por 35 empresas, 5 fundaciones empresariales, 8 ONG's y 2 instituciones educativas.

En la siguiente figura se muestra la evolución que ha tenido en la suscripción de membresías de las empresas para pertenecer a la Red CERES.

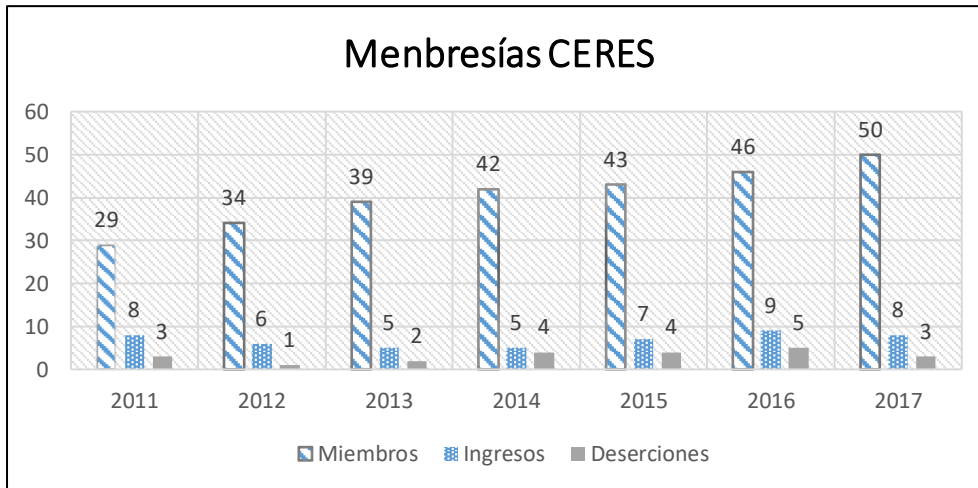


Ilustración 1: Membresías CERES
Fuente: RED CERES 2018

La RED CERES muestra un crecimiento sostenido desde el 2011 en lo que se refiere al número de socios. Esta organización cuida de la reputación de su red, incorporando organizaciones que realmente se encuentran comprometidas con la sostenibilidad del país.

Las entidades financieras privadas Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Produbanco, objeto de esta investigación, pertenecen a la Red CERES y están alineados bajo las políticas de gestión propias de una empresa socialmente responsable. Los bancos objeto de estudio tienen una participación activa al poder compartir sus conocimientos, aprendizajes y experiencias en los diferentes ámbitos de la RSC, incentivando las alianzas entre otros miembros, lo cual les permite fortalecer sus buenas prácticas y potenciar el impacto con sus acciones de RS (RED CERES, 2018).

Otra organización que enfoca sus esfuerzos dentro de este ámbito en Ecuador es el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), cuyo objetivo consiste en orientar a las empresas para la implementación de buenas prácticas de RSE; persigue enseñar los auténticos conceptos y dar a conocer los componentes de la responsabilidad social empresarial a las empresas que busquen un valor diferenciador en sus acciones (IRSE, 2018).

Así también, en el país se desarrollan acciones empresariales respaldadas por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable (CEMDES), una organización creada para promover el concepto de desarrollo sostenible desde la perspectiva empresarial, facilitar la implementación de soluciones innovadoras en contenidos ambientales y de responsabilidad social en Ecuador (CEMDES, 2018).

Otra entidad que trabaja por fortalecer la RSC en el Ecuador es el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (2018), cuyas acciones se enfocan a promover buenas prácticas de RSC en las empresas y diversos sectores en la capital del Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito. Su objetivo principal se sitúa en la promoción de la RSC en todo tipo de organizaciones y agrupaciones, sean estas públicas o privadas, poniendo especial atención en las empresas pequeñas y medianas.

Por otro lado, una institución importante por sus aportes en RSC en Ecuador es *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*; esta es una sociedad privada, limitada por garantía en el Reino Unido (DTTL), y a su red de firmas miembro. Ofrece soluciones reales y oportunas, por medio de auditorías *Enterprise Risk Services* y soluciones generales. Deloitte, ha ejecutado importantes investigaciones en torno a la RSC en el Ecuador y considera que en la actualidad la sostenibilidad es un pilar estratégico para el crecimiento y rentabilidad de la empresa (Deloitte, 2017).

La empresa Deloitte en sus memorias del año 2015 publica su estudio “La responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento económico”, este fue aplicado a los gerentes de 110 empresas a nivel nacional, incluyendo empresas de diversa actividad como: comercio, finanzas, industria y servicios. Los resultados más relevantes son: el 61% de las empresas en el Ecuador mantiene estrategias de RS y el 22% se encuentra en procesos de implementación; por otro lado, el 41% de los gerentes considera que, sí existe un vínculo entre la sostenibilidad y el rendimiento económico de la empresa, tan solo el 5% considera que esta relación es inexistente. Así mismo el grupo de interés con mayor atención, en cuanto a los esfuerzos empleados en RS, corresponde al de los colaboradores (empleados) con un 27%, los accionistas también tienen un importante aporte en este sentido (26%). Entre los principales beneficios que los gerentes perciben al implementar prácticas de RSC es la mejora de los resultados financieros a corto y mediano plazo (68%). Sobre quien administra los asuntos de sostenibilidad en su compañía se evidencia que el gerente no es quien lo hace como se conocía en estudios de años anteriores, ahora esta actividad está a cargo de otros (consultores externos) en un 22% (Deloitte, 2015).

En este mismo estudio Deloitte pone de relieve que en el Ecuador cada vez son más las empresas que se suman al reto de ser sostenibles, donde la RS es un buen vínculo para abarcar las cuestiones estratégicas de la empresa y de los grupos de interés. El contexto coyuntural mundial invita a que estas buenas prácticas dejen de ser únicamente para las grandes Multinacionales, sino que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) consideren a la sostenibilidad como un pilar estratégico para su crecimiento y rentabilidad.

Torresano (2012) desarrolla un estudio interesante sobre la responsabilidad social en el Ecuador, desde una visión estratégica, aportando resultados atractivos para la gestión de las organizaciones. Este estudio se realizó con la participación de 743 empresas pertenecientes a los sectores, comercial, servicios e industrial, tanto a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Un dato importante que se determinó para ese entonces es que solo el 28% de las empresas tiene conocimiento sobre lo que es la RSC.

En relación a los beneficios que los empresarios perciben que la RSC genera, el 60% consideró que uno de esos beneficios es el mayor compromiso y productividad por parte de los colaboradores, el 51% percibe que mejora la imagen corporativa y la reputación de las empresas y el 40% que fortalece la fidelidad de clientes y consumidores.

Resultados relevantes dentro del estudio realizado por Torresano (2012), es que el 51% de las empresas ecuatorianas tiene prácticas o acciones de responsabilidad social. Las empresas entienden que las principales dificultades para implementar las estrategias de RS en su negocio son: costos asociados (45%), carencia de formación del personal a cargo (42%) y falta de información en RS (29%). Una de las principales conclusiones del estudio es que existen insuficientes mecanismos de diálogo, comunicación y alianzas entre actores sociales.

Se puede concluir que las empresas de Ecuador, con la implementación de prácticas socialmente responsables, no solo buscan conseguir mayor rentabilidad sino un mejor posicionamiento frente a sus competidores e igualmente pretenden también alcanzar una vinculación dinámica entre los diferentes grupos de interés, de tal manera que se logren beneficios significativos en los ámbitos económico, social y medio ambiental.

2.2.1 El sistema financiero en el Ecuador y su legislación

El sistema financiero ecuatoriano actualmente se constituye en un sistema estable y sostenible, sin embargo, su proceso de desarrollo estuvo regido por algunas etapas que marcaron el devenir del país.

En sus primeras etapas, “la Revolución Juliana de 1925 produjo un cambio sustancial dentro del sistema financiero ecuatoriano, al fundarse en 1927 el Banco Central y en 1928 la Superintendencia de Bancos y el Banco Hipotecario del Ecuador. Posterior a la crisis de los años 30, y para adecuarse a las políticas del Fondo Monetario Internacional, la Ley General de Bancos y la Ley de Régimen Monetario sufrieron básicas modificaciones mediante las reformas de 1948” (Moreira Neira, 2010, p.4)

Según lo descrito por Lovato Fortún (2015), “para el año 1974 se promulga la Codificación de la Ley General de Bancos, mediante Registro Oficial 658 Suplemento del 14 de octubre de 1974. En el año de 1994 se derogó la Ley General de Bancos de 1987 por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, [...], la misma que fue objeto de varias reformas” (p.9).

Entre 1960 y 1970, el sistema financiero inicia una etapa de modernización, que sumado al auge petrolero, los depósitos y créditos crecen sustancialmente en más del 100%, esto entre 1971 y 1976. Sin embargo, la falta de control y supervisión financiera generó que los bancos dejen de ser rentables y sostenibles. A pesar de que en el año 1994 se crea la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, la carente regulación y control a las entidades del sector financiero, generó que, en 1999 el país atraviesará por la peor dificultad financiera de la historia.

A raíz de la crisis financiera, así como del proceso de dolarización que afrontó el país en el año 2000, el sistema financiero empieza un proceso de cambio. Actualmente el sistema bancario ecuatoriano, de acuerdo a datos de la Superintendencia de Bancos (SB), se encuentra constituido por 23 instituciones financieras (a marzo 2017), clasificadas en: cuatro bancos grandes, nueve bancos medianos y diez bancos pequeños.

Tabla 8: Distribución de bancos privados por tamaño

BANCOS GRANDES	BANCOS MEDIANOS	BANCOS PEQUEÑOS
1. Banco Pichincha	1. Banco Bolivariano C.A	1. Banco Coopnacional S.A.
2. Banco del Pacífico	2. Banco Internacional S.A.	2. Banco Amazonas S.A.
3. Banco Guayaquil	3. Banco del Austro S.A.	3. Banco Desarrollo de los Pueblos S.A.
4. Banco de la Producción (Produbanco)	4. Banco Solidario S.A	4. Banco D-Miro S.A.
	5. Banco de Machala S.A.	5. Banco para Asistencia Comunitaria Finca S.A.
	6. Banco General Rumiñahui S.A	6. Banco Comercial de Manabí S.A.
	7. Citibank N.A	7. Banco Delbank S.A.
	8. Banco de Loja S.A.	8. Banco del Litoral S.A.
	9. Banco Procredit S.A	9. Banco Vision Fund Ecuador
		10. Banco Capital S.A.

Fuente: Superintendencia de Bancos (2018)

En relación a la legislación se puede decir que actualmente la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, publicada en el Registro Oficial 250 del 23 de enero del 2001 constituye la normativa vigente que regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado en el Ecuador. En el Ecuador el sistema financiero está amparado por lo dispuesto en su Constitución (CRE) y regulado por las leyes vigentes en el país. Es así que el Artículo 309 de la CRE dispone que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez.

Por otro lado, en el Código Orgánico Monetario y Financiero (2014), en el Capítulo 2, de las Entidades, en su artículo 6 señala que integran los sistemas tanto el monetario como el financiero nacional, las entidades responsables de la formulación de las políticas, regulación, implementación, supervisión, control y seguridad financiera y las entidades públicas, privadas y populares y solidarias que ejercen actividades monetarias y financieras.

En el mismo Código Orgánico Monetario y Financiero, en su Capítulo 2 Integración del Sistema Financiero Nacional, el Artículo 160 señala que el sistema financiero nacional está integrado por el sector financiero público, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario. En el Artículo 162, dice que el sector financiero privado está compuesto por las siguientes entidades: 1. Bancos múltiples y bancos especializados: 2. De servicios financieros, 3. De servicios auxiliares del sistema financiero.

El sistema bancario en el Ecuador, se ha visto enriquecido por la incorporación de bancos nacionales y extranjeros, así mismo las compañías financieras, las cooperativas de ahorro y crédito y otras entidades consideradas agentes de crédito. La Ley General de Bancos vigente desde 1899 surgió como respuesta a la grave crisis que atravesaba el país, con lo que se pretendía mitigar las afectaciones de índole económica y brindar cierta estabilidad a las posibles inversiones que se esperaban alcanzar.

En Ecuador, el máximo organismo de control del sistema financiero privado es la Superintendencia de Bancos, encargada de la reglamentación mediante resoluciones de carácter obligatorio para las instituciones sujetas a su vigilancia. Así mismo, el directorio del Banco Central del Ecuador en el ámbito de su competencia expide regulaciones, que tiene directa relación con el funcionamiento del sistema financiero (Superintendencia de Bancos, 2018).

La Superintendencia de Bancos en el Ecuador es una entidad técnica de derecho público con personalidad jurídica, parte de la Función de Transparencia y Control Social con autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa, cuya organización y funciones están determinadas en la Constitución de la República y sus leyes pertinentes. Su finalidad principal es ejercer la vigilancia, autoría, control y supervisión de las actividades financieras que ejercen las entidades públicas y privadas del Sistema Financiero Nacional (Superintendencia de Bancos, 2018). En la actualidad la banca ecuatoriana se ve afectada por la crisis económica del país y del mundo, uno de los principales factores es el bajo precio del petróleo y un desmedido gasto público que ha incidido de manera crítica la economía de los ecuatorianos y por ende del sistema financiero en general. Frente a esta realidad, las instituciones financieras buscan la manera de retomar su presencia en el mercado, es emergente la necesidad de alcanzar mejores niveles de confianza y reputación, y así retornar a una actividad financiera estable, confiable y sobre todo con mayor conciencia social.

2.2.2 La RSC en el sistema bancario ecuatoriano

Es innegable el hecho de que en Ecuador el sector financiero ha tenido que enfrentar graves crisis a lo largo de los últimos 20 años, principalmente la financiera del año 1999 que originó el Feriado Bancario que afectó de manera drástica la economía del país. Es por estos antecedentes que el sector financiero ecuatoriano busca mecanismos que le permitan recuperar la confianza de sus clientes y de esta manera estabilizar la actividad económica el país.

Como sugiere Caravedo (2011), “la responsabilidad empresarial es una actitud, una manera de hacer negocios, tomando en cuenta los impactos de las actividades de la empresa sobre la sociedad y el planeta, tanto en el corto como en el largo plazo, mitigando los negativos y reforzando los positivos” (p.58). En este sentido Argandoña (2009b), señala que “la primera responsabilidad social externa de una institución financiera es llevar a cabo su función social” (p.10), este autor afirma que esta responsabilidad se deriva de la propia naturaleza del negocio en el ámbito de las finanzas.

La RSC en un aspecto primordial en la actividad del sistema financiero, tanto público como privado, en Ecuador como ya se aludió anteriormente, la incursión de prácticas de responsabilidad social se está haciendo en todo tipo de empresas, por ello no queda fuera el desarrollo de acciones socialmente responsables en la banca privada ecuatoriana.

Es así que Vargas-Chaves y Marrugo-Salas (2015), señalan que “los bancos que quieran gestionar de manera eficiente su responsabilidad social deberán contar con un conjunto de políticas internas en materia de sostenibilidad” (p.55), como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 9: Políticas en materia de RS

Políticas de responsabilidad social	Establecer los principios generales que rigen las actuaciones de sostenibilidad de la organización y los mecanismos para el análisis de los riesgos sociales y ambientales.
Políticas de financiación de proyectos	Establecer expresamente la no financiación de proyectos específicos que puedan verse envueltos en la vulneración de derechos humanos.
Políticas de derechos humanos	Establecer expresamente la posición y el compromiso de la organización en relación a los derechos humanos, a través de los cuales se canalizan posibles incidencias y actuaciones para la prevención.

Fuente: Vargas-Chaves, I., y Marrugo-Salas, L. I. N. A. (2015)

Lo que se espera es que las entidades financieras en el Ecuador cumplan ejemplarmente con lo dispuesto como actividades administrativas éticas, lo que irá de la mano con la aplicación de prácticas de RSC, y que permitirá de alguna manera, restituir la imagen de la banca ecuatoriana y sobre todo beneficiar a corto, mediano y largo plazo a la sociedad que necesita confiar en el sector financiero para fortalecer las actividades productivas y económicas.

En el mundo de las finanzas es imprescindible generar confianza como base para una mejor gestión de los negocios, para ello es indispensable fundamentar la gestión de servicios en

una filosofía de honestidad, respeto y sobre todo moralidad en el uso de recursos financieros que involucran de manera directa, empresa, proveedores y clientes.

Para Argandoña (2009b), “la confianza hace referencia a las relaciones entre personas. Pero en un mundo en que las relaciones se multiplican y se despersonalizan, sobre todo en los mercados financieros, hemos acabado poniendo la confianza en otras cosas” (p.19). Esas otras cosas se refieren a las leyes y normas, a las instituciones que garantizan los depósitos y a la internalización de sus obligaciones.

La correcta gestión de las entidades financieras permite el desarrollo de los sectores productivos en una zona específica, ya que, además de ofrecer un servicio financiero, ofrece también servicios de asesoramiento que aseguran una mejor aplicación de los recursos económicos en beneficio de la sociedad y porque no, también del medio ambiente.

La acertada gestión de la comunicación de las prácticas de RSC en una organización, concretamente en el sector bancario, es una estrategia efectiva para posicionar la marca (Scharf, Fernandes y Kormann, 2012), alcanzando con ello niveles de relacionamiento importantes con los grupos de interés.

El sistema financiero ecuatoriano cumple un papel fundamental en el desarrollo económico y social del país, este rol debe potenciarlo de manera acertada para fortalecer su capacidad de gestión en proyectos de inversión y consumo. Los bancos tienen la misión de buscar estrategias que contribuyan a erradicar problemas sociales. La banca ecuatoriana, trabaja para lograr el desarrollo sostenible, por lo que deberá poner principal atención por los impactos que generen sus operaciones en la sociedad en general (Vargas-Chaves y Marrugo-Salas, 2015).

Para que la banca privada en Ecuador logre credibilidad y reputación, debe trabajar en fidelizar a sus grupos de interés, principalmente a los clientes, para ello deberá operar de manera ética y transparente, minimizando el impacto de sus operaciones financieras y más bien generando alianzas para buscar maneras de aportar al crecimiento sostenible de la economía del país y calidad de vida de los ecuatorianos, sobre todo de los grupos más vulnerables.

2.2.3 Memorias de sostenibilidad como estrategia para comunicar las acciones socialmente responsables

La demanda de una mayor transparencia informativa por parte de la sociedad ha convertido en una necesidad el hacer visible el comportamiento de las entidades. Un aspecto sustancial para generar visibilidad de una organización en el entorno es comunicar lo que se hace dentro de la filosofía de la RSC. Es así que “en la última década los informes de sostenibilidad han ido cobrando relevancia a la par del desarrollo de prácticas y estrategias medioambientales con el fin de mostrar los avances que las empresas están realizando para alcanzar una producción menos contaminante y una gestión más responsable” (Alonso-Almeida, Marimon y Llach, 2015, p.140).

Es importante que las empresas que buscan tener mayor posicionamiento, establezcan estrategias para informar a sus grupos de interés sobre sus acciones enmarcadas en transparentar su gestión y mostrar de manera oportuna su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Chulián y González, consideran que “los informes que dan cuenta de la contribución de la empresa al desarrollo sostenible pueden llamarse de varias maneras, memorias de sostenibilidad, memorias de responsabilidad social o memorias medioambientales, el propósito de estos documentos es incluir información relativa a las actividades e impactos que las organizaciones mantienen con su entorno socioeconómico” (Chulián y González, 2007, p.91).

Mantener un diálogo permanente entre los diferentes grupos de interés es el objetivo principal de los informes de sostenibilidad, con ello se espera vincular de manera efectiva las dimensiones social, económica y medioambiental en beneficio de la empresa y sus *stakeholders*.

Con la evolución de la RSC como estrategia de fortalecimiento de la gestión en las organizaciones, se han ido desarrollando algunas iniciativas a nivel internacional que aportan a un ordenamiento sistemático de las prácticas socialmente responsables.

A continuación, se describen de manera breve, algunos de los instrumentos que las organizaciones, dependiendo de su actividad económica y objetivos estratégicos, adoptan para dar mayor legitimidad a las prácticas de RSC.

Tabla 10: Instrumentos para gestionar la RSC

Global Compact	Iniciativa voluntaria en la que las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro grandes áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción.
Dow Jones Sustainability Indexes	Son los primeros índices globales que siguen el desempeño financiero de las empresas líderes en sostenibilidad, para poder entrar en él es indispensable cumplir unos requisitos establecidos en base a criterios económicos, ambientales y sociales a largo plazo. El volumen de negocio generado en torno al DJSI es alrededor de 5.500 millones de dólares.
AA1000 Framework	Norma desarrollada por el <i>Institute of Social and Ethical Accountability</i> que comprende un conjunto de requisitos para ayudar a las empresas a evaluar distintos parámetros de comportamiento encaminados a medir la responsabilidad de estas y cómo se integran estos principios en su actividad diaria con todos los <i>stakeholders</i> .
Global Reporting Initiative, GRI	Institución independiente que crea el primer marco mundial estandarizado para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas empresas que deseen medir y reportar su desempeño económico, social y medioambiental.
International Standard on Assurance Engagements	Marco básico para auditorías de gran escala sobre procesos en materia no financiero-contable. Estas auditorías incluyen aspectos medioambientales y de sostenibilidad y auditando las memorias de sostenibilidad, los sistemas de información y control y los procesos de gobierno corporativo principalmente.
Guidelines for Multinational Enterprises de la OCDE	Conjunto de recomendaciones formuladas por los gobiernos a las empresas multinacionales que operan en o desde de los países miembros, en materias tales como: empleo, relaciones industriales, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, anticorrupción, ciencia y tecnología, entre otros, y que constituyen un marco voluntario de principios y estándares para la empresa responsable.
Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT	Es el primer documento elaborado exitosamente por la organización Internacional del Trabajo aplicable universalmente en materia de empresas multinacionales. Apunta a alentar la contribución positiva que las empresas multinacionales ejercen sobre el progreso económico.
Libro Verde de la Unión Europea	Este libro constituye la materialización del compromiso de la Unión Europea a favor de la RSE. Mediante un comportamiento socialmente responsable, las empresas pueden desempeñar un papel esencial para favorecer que la UE avance hacia su objetivo de mayor crecimiento económico, competitividad, justicia social y desarrollo sostenido.
ISO 26000 (16 de septiembre de 2010)	Es la guía que establece las líneas en materia de responsabilidad social establecidas por la organización Internacional para la Estandarización. Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.

Fuente: Pinillos y Fernández (2011)

2.2.4 Información general de los Bancos Privados que aplican la RSC en el Ecuador bajo lineamientos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

Los bancos privados objeto de esta investigación son los que se acogen a las disposiciones de CERES; se ha considerado esta particularidad debido a que son instituciones financieras que manifiestan su interés voluntario por aplicar, cumplir y comunicar las acciones

socialmente responsables en la gestión de su negocio y fortalecer así su cadena de valor a través de la participación activa de todos sus *stakeholders*.

2.2.4.1 Banco Pichincha

El Banco Pichincha C.A. fue constituido en 1906. Por el tamaño de activos, pasivos y patrimonio ocupa la primera posición en el sistema de bancos privados en el Ecuador. Su casa matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, cuenta con 17 sucursales, 223 agencias localizadas a nivel nacional, 22 ventanillas de extensión, 3.925 corresponsales no bancarios y 16 oficinas especiales (Superintendencia de Bancos, 2017)

De acuerdo a la información tomada del portal web del Banco Pichincha se puede establecer la filosofía empresarial en la que basa su gestión el banco, así mismo se considera pertinente realizar una breve descripción en relación a las prácticas de RSC que esta institución realiza. Información extraída de <https://www.pichincha.com/portal/>.

Tabla 11: Filosofía empresarial Banco Pichincha

Misión	“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”.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Integridad</u>: Actuamos de acuerdo con la ley y los valores éticos que promulgamos, respetando las normas vigentes en la comunidad y en la Organización. • <u>Responsabilidad</u>: Tenemos una responsabilidad ineludible con toda la sociedad y con nuestros clientes, accionistas, colaboradores y el medio ambiente. Este compromiso se impregna en la filosofía y conducta institucional, estableciendo sistemas de rendición de cuentas que son gestionados y medidos. Promovemos el desarrollo de nuestros colaboradores y les otorgamos el grado de autoridad acorde a su nivel de responsabilidad para que puedan cumplir a cabalidad las tareas encomendadas. • <u>Servicio</u>: Los clientes externos e internos son la razón de ser de la Organización, por lo que nuestra obligación es proyectarnos permanentemente a la excelencia en el servicio. • <u>Productividad e innovación</u>: Somos una organización que cuestiona continuamente su forma de trabajar y es autocrítica, que se compara con la competencia y con referentes internacionales para garantizar su liderazgo. Persigue siempre oportunidades para obtener cada vez mejores resultados,

con la utilización racional de recursos y con los más altos estándares de excelencia.

- **Solidaridad:** Somos parte de una sociedad en desarrollo, por lo que nuestras políticas, estrategias y acciones buscan contribuir a mejorarla, siendo inclusivos con los sectores menos atendidos para incorporarlos al aparato productivo y que se conviertan en generadores de riqueza y bienestar.

Fuente: Página web: <https://www.pichincha.com/portal/>

Prácticas de Responsabilidad Social Banco Pichincha

Para poder tener una visión general sobre la gestión de RS que lleva a cabo el Banco Pichincha se analizan sus Memorias de Sostenibilidad año 2017, las mismas que se encuentran disponibles en su portal web. En el informe, luego de presentar su misión, visión, valores instituciones, y analizar el gobierno corporativo y estados financieros, señala alianzas estratégicas y finalmente informes a los accionistas. Este informe incluye datos relevantes sobre acciones de RS que, sin lugar a duda, forman parte importante de su gestión de comunicación. Datos notables que se destacan en este apartado son:

Tabla 12: Acciones de RSC Banco Pichincha

"Nuestro Banco"	<p>En el año 2017 presenta su 12va. Memoria de Sostenibilidad.</p> <p>Reconocimientos:</p> <p>Deloitte-Londres en su programa Finance for the Future,</p> <p>Global Finance</p> <p>BID-Foromic</p> <p>Global Banking Alliance for Women,</p> <p>por la iniciativa Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS);</p> <p>al designarnos como el Banco más Seguro, luego de evaluar las calificaciones en moneda extranjera a largo plazo de las agencias Moody's, Standard & Poor's y Fitch</p> <p>en su reconocimiento anual a las instituciones e iniciativas innovadoras, enfocadas en apoyar la inclusión financiera y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) en América Latina y el Caribe</p> <p>por su compromiso con el crecimiento y desarrollo de la mujer: entre las acciones destacadas de nuestra organización se encuentra el desarrollo de información para identificar datos de cada género y desarrollar productos bancarios inclusivos,</p>
Acciones	Banco Pichincha y su compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible.
Prácticas laborales, justas y diversas	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso a la cultura organizacional Mi Pichincha para promover la conducta ética de nuestra gente basada en los nuevos valores. • Desarrollo de una política de Derechos Humanos. • Fortalecimiento del programa Inteligencia de Género.
Finanzas responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de acciones para mantener la calificación en principios de protección al cliente <i>The Smart Campaign</i>, alineados a la nueva versión 2.0.

	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Sistema de indicadores de gestión de desempeño social para el segmento Microfinanzas. • Lanzamiento de créditos ecológicos para alcanzar eficiencia energética.
Seguridad, salud y ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Continuamos con la implementación del Sistema de Gestión Integrado de Seguridad, Salud y Ambiente, terminando la estructura documental.
GRUPOS DE INTERÉS:	PRINCIPAL HERRAMIENTA DE DIÁLOGO E INSUMO PARA MATERIALIDAD
Gobierno Corporativo	Comités y subcomités, intranet, revista institucional, boletín digital de noticias Impacto al día.
Colaboradores	Intranet, revista institucional, boletín digital de noticias Impacto al día, encuestas, comités paritarios.
Proveedores	Internet, correo electrónico, calificación certificadora externa SGS.
Clientes	Internet, encuestas de satisfacción vía herramienta Client, correo electrónico.
Comunidad	Fundación CRISFE.

Fuente: Memoria de Sostenibilidad Banco Pichincha 2017

2.2.4.2 Banco Guayaquil

El Banco Guayaquil S. A. se constituyó el 20 de diciembre de 1923, como un banco extranjero denominado Banco Italiano S.A., cambió su razón social por la de Banco Guayaquil el 24 de septiembre de 1941, a lo que se siguió la compra de todas sus acciones por capitales ecuatorianos. Actualmente posee una red de cobertura que abarca 21 provincias del país, con 1 matriz, 19 sucursales, 3.077 corresponsables no bancarios, 127 agencias y 2.828 empleados.

Está ubicado dentro del grupo de bancos grande, siendo el tercer mayor banco del sistema financiero ecuatoriano al concentrar el 11,52% de los activos del sistema de bancos privados a diciembre de 2016 (Superintendencia de Bancos, 2017). De igual manera se toma la información del portal web de esta institución financiera para determinar su filosofía empresarial.

Tabla 13: Filosofía empresarial Banco Guayaquil

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”.
Temática del servicio	Facilitamos el camino a nuestros clientes para que puedan alcanzar sus sueños, ofreciéndoles productos y servicios de calidad, trabajando siempre bajo la premisa “Lo mejor está por venir”. Desde su adhesión a la Red ecuatoriana del Pacto Global en el 2013, Banco Guayaquil ha tenido una activa participación para

ratificar que apoya los Diez Principios del Pacto Mundial referente a: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción.

Con esto el banco manifiesta la intención de apoyar y desarrollar estos principios y de hacerlos también parte de su estrategia, de su cultura y de todas las acciones cotidianas del Banco Guayaquil, así como de involucrar su gestión en proyectos cooperativos que contribuyan a objetivos más amplios como son los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Fuente: Página web: <https://www.bancoguayaquil.com/>

Prácticas de Responsabilidad Social Banco Guayaquil

El Banco Guayaquil presenta su informe anual de gestión, también disponible en su portal web: <https://www.bancoguayaquil.com/>.

Tabla 14: Acciones de RSC Banco Guayaquil

Voluntariado Corporativo	Esta iniciativa trabaja en tres campos: 1) Educación Financiera, 2) Educación Ambiental y 3) Apoyo para pintar escuelas. Los tres ejes en los que se trabaja van en línea con la estrategia de sostenibilidad del Banco.
Programa de Educación Financiera	El Programa de Educación Financiera de Banco Guayaquil difunde, sensibiliza y educa a niños, jóvenes y adultos sobre productos y servicios bancarios.
Colegio Técnico Laboral "Montepiedra"	Banco Guayaquil desde hace 18 años colabora activamente con la Unidad Educativa Montepiedra, una institución que acoge a cientos de jóvenes ecuatorianos de escasos recursos con el fin de brindar una educación secundaria de calidad, e incentivando en los estudiantes profundos valores humanos, éticos, cívicos y morales.
Concurso Intercolegial "La Compañía"	Banco Guayaquil auspicia el Concurso Intercolegial "La Compañía". Este concurso es organizado por la Fundación Junior Achievement Ecuador y se desarrolla durante cuatro meses con planteles educativos de la ciudad capital. En el Concurso "La Compañía" se incentiva en los jóvenes de los tres últimos años de bachillerato sobre liderazgo y emprendimiento.
Fundación Jacinta y Francisco	La Fundación Jacinta y Francisco es una institución destinada a la educación, capacitación y formación integral a mujeres con discapacidad intelectual leve o moderada, sin otras discapacidades asociadas para su inclusión social y laboral.
Programa Carbono Neutro	El Programa de Carbono Neutro "Yo Cuido" se inició en agosto del 2014. Primero con el objeto de promover entre los colaboradores del Banco Guayaquil hábitos de conservación de la naturaleza y respeto hacia el medio ambiente. Segundo, el programa promueve el manejo sostenible de los recursos optimizando los mismos y haciendo más eficientes los procesos. Los resultados se han traducido en ahorro de energía, agua, manejo de desechos y reciclaje dentro de todas las operaciones del Banco.

Miembro de Pacto Global y CERES	Desde su adhesión a la Red ecuatoriana del Pacto Global en el 2013, Banco Guayaquil ha tenido una activa participación para ratificar que apoya los Diez Principios del Pacto Mundial referente a: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción.
---------------------------------	---

Fuente: Memorias de Sostenibilidad Banco Guayaquil (2017)

2.2.4.3 Banco del Pacífico

En enero de 1972, se aprobó la constitución y establecimiento del Banco del Pacífico S. A., entidad que cuenta con 1 matriz, 12 sucursales, 85 agencias. Las mismas que se ubican en 15 provincias a nivel nacional y con 3.053 empleados (administrativos y operativos), compite con los bancos grandes del sistema financiero nacional, ocupando el segundo lugar en activos, pasivos y patrimonio. El Banco controla el Grupo Financiero Banco del Pacífico (GFBP), conformado por: Banco del Pacífico S.A., Banco del Pacífico (Panamá) S.A., Almacenes del Agro S.A. “Almagro” y Banco Continental Overseas N.V. (Superintendencia de Bancos, 2017).

Con su particular filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, incluidos artesanos y microempresarios y convertirse en catalizador del desarrollo del país, el Pacífico revolucionó el sistema financiero desde el comienzo.

Tabla 15: Filosofía empresarial Banco del Pacífico

Misión	“Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, generando valor para nuestros clientes, accionista, colaboradores y la comunidad, mediante la oferta oportuna y competitiva de servicios financieros de calidad, sobre la base de prácticas éticas y eficiencia operacional”.	
Visión	“Ser el banco líder en innovación y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, a través de la entrega ágil y oportuna de productos y servicios financieros de calidad”.	
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Respeto • Transparencia • Compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo • Reconocimiento a las Personas. • Vocación en el Servicio.

Fuente: Página web: <https://www.bancodelpacifico.com/>

Esta información es recogida del portal web Banco del Pacífico (2018), de igual manera se indagan las memorias de sostenibilidad para el análisis correspondiente.

Prácticas de Responsabilidad Social Banco del Pacífico

El Banco del Pacífico en su portal web: <https://www.bancodelpacifico.com/> expone información relacionada con sus prácticas de RS. A continuación, se presente un breve resumen de su accionar:

Tabla 16: Acciones de RSC Banco del Pacífico

DESEMPEÑO EN RS:	
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo integral de los colaboradores y de la Organización.• Prestaciones sociales para los colaboradores.• Programas formativos y capacitaciones.• Programa de Desarrollo de liderazgo.• Seguridad y Salud Ocupacional.
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Innovación, Tecnología y Sostenibilidad.• Oferta de productos y comunicación transparentes, claras y responsables.• Bancarización e inclusión financiera (Productos con enfoque social)• Aldeas SOS• Emprendedor Pacífico
Inversión en la comunidad	<ul style="list-style-type: none">• Proyectos de acción social.• Educación financiera, Construcción de casas, Desarrollo rural y comunitario, Mejoramiento ambiental y Voluntariado.
Gestión Ambiental	<ul style="list-style-type: none">• Reducción energética y eficiencia ambiental.• Gestión de materiales y desechos.
Desempeño Económico	<ul style="list-style-type: none">• Contribución económica a la sociedad.

Fuente: Memorias de Sostenibilidad Banco del Pacífico (2017)

2.2.4.4 Produbanco

El Banco de la Producción S.A., Produbanco, tiene una trayectoria de más de 38 años en el país y en el año de 1988 se convierte en Grupo Financiero. A diciembre de 2016, el Grupo Produbanco contaba con 2.194 colaboradores repartidos en 16 ciudades del Ecuador. La red comercial del Grupo dispone de 204 oficinas a nivel nacional en 16 provincias, además 88 cajeros y 9 ventanillas de extensión. Dentro del Sistema de Bancos Privados, es el cuarto banco más grande del país, con una participación del 11,5% de activos del sistema (Superintendencia de Bancos, 2017).

Produbanco forma parte de Grupo Promerica (*Promerica Financial Corporation*), con 25 años de reconocida trayectoria en el mercado financiero internacional y 16 años dentro del sistema bancario ecuatoriano exitosamente representado por Produbanco. Grupo Promerica tiene presencia con nueve bancos en varios países de América Latina (Ecuador, Costa Rica, El

Salvador, Guatemala, Honduras, Islas Caimán, Nicaragua, Panamá, y República Dominicana). Grupo Promerica contribuye de forma permanente al desarrollo económico de los países donde mantiene presencia, impulsando el sector productivo y atendiendo las necesidades financieras de personas, pequeñas y medianas empresas.

Referirse a Produbanco es nombrar a una de las instituciones financieras más importantes de Ecuador, la institución ha potenciado valores de solidez e integridad en Clientes y Colaboradores. La excelencia en el servicio al cliente es su activo más importante, característica que le ha permitido afianzarse como una entidad fuerte y transparente.

En 1978 inicia sus operaciones atendiendo al sector corporativo; sin embargo, a partir de la primera década amplía 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 inicia el proceso de consolidación con Banco Promerica Ecuador para conseguir posicionamiento en el país. Se ha 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.

Tabla 17: Filosofía empresarial Produbanco

Misión:	“El Grupo Financiero Producción 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”.
Visión	“La razón de ser del GFP es atender todas las necesidades financieras de sus clientes buscando la excelencia en el servicio. Gracias a nuestra actividad el GFP genera una rentabilidad atractiva para sus accionistas, fuentes de trabajo dignas a sus colaboradores y apoya a la comunidad”.
Valores	Honestidad, Probidad, Prudencia, Confianza, Transparencia, Pertenencia, Responsabilidad y Eficiencia.

Fuente: Página web: <https://www.produbanco.com.ec/>

Prácticas de Responsabilidad Social Produbanco

En el 2017, por décimo año consecutivo, publica su Memoria de Responsabilidad Social Empresarial, la cual detalla todas las acciones emprendidas por Produbanco, enmarcadas dentro del compromiso de ser un banco humano, comprometidos con el respeto al medio

ambiente, con el desarrollo de sus colaboradores, clientes, accionistas y de la sociedad en general. La información se recopila de su portal web: <https://www.produbanco.com.ec/>

Este Banco, con el propósito de lograr el desarrollo sostenible, integra las actividades de cada uno de sus grupos de interés con los cuales interactúa (clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidad) en los planes, acciones y estrategias institucionales. Trabaja arduamente en sus políticas de RSE y reafirma el compromiso con el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 objetivos.

Con base en este contexto, anualmente desarrollamos la Memoria de Responsabilidad Social Empresarial bajo las directrices de *Global Reporting Initiative* (GRI) y cuenta con la certificación de una firma auditora reconocida, que avala la veracidad y precisión de la información que comunica. Dentro de sus acciones socialmente responsables más destacadas están:

Tabla 18: Acciones de RSC Produbanco

Prácticas laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Equidad • Sentido de pertenencia. • Beneficios • Salud y seguridad ocupacional. • Formación de Colaboradores. • Conciliación trabajo – familia. • Clima laboral
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Causa social • Educación • Inclusión financiera • Marketing • Publicidad responsable
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Productos financieros verde. • Medición de la Huella de Carbono. • Campañas de reciclaje. • Ahorro en el consumo de papel. • Ahorro en el uso de agua.
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> • Ética • Transparencia • Confianza
Difusión de estrategias de responsabilidad social empresarial comité multidisciplinario de RSC que se encarga de:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer, coordinar e impulsar estrategias para el fortalecimiento de la cultura de RSE en Produbanco y sus Subsidiarias. • Conocer, evaluar y aprobar proyectos e iniciativas. • Establecer los controles pertinentes para que los proyectos o iniciativas que se lleven a cabo cuenten con todos los respaldos legales correspondientes. • Vigilar la adecuada difusión de todo lo inherente a RSE al interior de la institución.

Fuente: Memorias de Sostenibilidad Produbanco (2017)

Es importante recalcar que los cuatro bancos objeto de esta investigación aplican Estudios de Materialidad, lo que anualmente les permite conocer el impacto de su gestión, mediante un proceso dinámico de encuestas, entrevistas y grupos focales en el que representantes de clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidad aportaron su visión sobre la organización. Los resultados de estos estudios se presentan en sus Memorias de Sostenibilidad como estrategia de comunicación y de mejora en los procesos estratégicos planificados.

2.3 La gestión de la comunicación

2.3.1 La gestión dentro de la organización

Para que una empresa sea exitosa, debe desarrollar un modelo organizacional bien estructurado, en el que las normas, políticas y disposiciones, permitan por un lado la toma acertada de decisiones y por otra sea posible alcanzar el bienestar laboral; esta conceptualización la defienden Bozada, Pinczay, Valencia, Cercado, Reyes, Vásquez, y Plúa, (2017), quienes sostienen que partiendo de la necesidad de generar buen ambiente laboral se puede provocar mayor rendimiento y por ende mejor posicionamiento de la empresa en el mercado. Estos mismos autores, con base en sus diversas investigaciones, consideran que la fundamentación radica en establecer estrategias que permitan potenciar una comunicación fluida y asertiva, en donde la innovación, el servicio y la tecnología, sean pilares para mejorar el desempeño y gestión de los grupos de interés en la empresa.

Sin duda, una buena gestión administrativa y del negocio ayudarán a que se fortalezca la cultura organizacional y sea posible potenciar los valores y principios de la filosofía de la empresa para alcanzar mejores niveles de calidad y atención. Todo esto debe ser parte de una planificación estratégica que busque hacer que la empresa sea socialmente responsable y estratégicamente sostenible. Por tanto, “las estrategias que desarrollan las organizaciones son un pilar fundamental para saber la forma en que estas van a competir en los mercados y de ellas dependerá el éxito de la gestión empresarial” (Carmona-De Ríos, 2018, p.71). Es de gran importancia que las organizaciones puedan identificar las estrategias más eficaces para competir eficientemente en los mercados. De la estrategia propuesta y de las acciones para lograr cumplir esas estrategias, dependerá que tan bien se gestionan los recursos y la manera de lograr los objetivos para todo tipo de organizaciones.

Con esta introducción, se pone de manifiesto que la buena gestión de las personas que se encuentran liderando es importante para generar empresas de calidad. Las habilidades y

destrezas de quienes estén al frente de la organización, será primordial para concretar acciones que conduzcan a los grupos de interés hacia el logro de metas y objetivos. Dentro de toda organización, es innegable el hecho de que “se genera constantemente un importante flujo de información y conocimiento, que se manifiesta como un recurso intangible sumamente valioso, difícil de adquirir por tener sus propias particularidades, que prospera y puede propugnar primacías profesionales de forma verosímil en períodos de tiempo” (Torrijo y León, 2021, p.56). Las organizaciones deben trabajar para generar procesos de comunicación oportunos, en los que no solo se transfiera información, sino que sea posible idear estrategias para fortalecer el conocimiento y aprovechar de este para la toma de decisiones en función de un crecimiento sostenible de la organización.

2.3.2 La comunicación en la gestión de las organizaciones

Al hablar de efectividad en la gestión, resulta difícil no hacer referencia a la importancia de la comunicación dentro de la organización, es por ello que se han desarrollado propuestas para que las empresas puedan tener un verdadero proceso de comunicación, encaminado a generar interacción clara y oportuna entre los actores del proceso de negocio. Independientemente del tamaño de la empresa (Romo, 2008), de ahí que deba de considerarse que los procesos de comunicación son fundamentales y han de ser parte de la planificación estratégica de la misma.

La comunicación asertiva define las habilidades de poder expresar opiniones de manera clara y precisa, basadas fundamentalmente en el conocimiento y seguridad de un manejo correcto del tema tratado. En definitiva, “la importancia de la asertividad en el trabajo en equipo dentro de cualquier organización radica en que evita confrontaciones o tensiones producto de la disonancia cognitiva, a la vez que emplea estrategias para llegar a acuerdos” (Romero-Rodríguez, Castillo-Abdul, 2019, p.41).

Sin duda una de las acciones más importantes de toda organización es poder llevar un correcto proceso de su gestión de comunicación, tomando en consideración que la comunicación constituye la base para el desarrollo de las actividades colaborativas dentro de la empresa. De una buena comunicación dependerá la ejecución acertada de las actividades de la empresa, tanto dentro (clientes internos) como fuera de ella (clientes externos).

En el caso que se analiza para este trabajo de investigación, se hace referencia a la significancia de la comunicación por acción, teniendo en cuenta la estructuración de una

comunicación interna y una comunicación externa, en donde las dos convergen en lograr objetivos que permitan a la empresa generar valor y lograr con esto mayor rentabilidad.

Bajo esta conceptualización, la comunicación debe atender a cuestiones que generen beneficio para la organización, es así que “la Comunicación Corporativa es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados” (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017, p. 527).

Para Villamil Rodríguez (2017), “mediante las formas de comunicación, se busca facilidad en dar la información, que el mensaje sea natural y llegue en forma apropiada a su destino, que refleje la proactividad entre los miembros de la empresa, generando progreso” (p.21). Para poder lograr una efectiva comunicación corporativa, esta debe ser parte del proceso de gestión considerando las etapas de planificación, organización, dirección y control, con lo que se logrará una visión holística de la empresa y la aplicación de acciones propuestas estratégicamente para lograr el acometido.

2.3.3 Categorías para la gestión de la comunicación corporativa

Como lo mencionan Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017, p. 536), “la Comunicación Corporativa se ha convertido en un eje transversal que en muy pocas ocasiones ha sido reconocido como la piedra angular que sostiene y contribuye al logro de objetivos planteados por las instituciones”, por ello la importancia de identificar los elementos o categorías que deben analizarse para poder gestionar de manera acertada la comunicación corporativa, es así que la identidad, la imagen y la reputación se relacionan como compendios necesarios para que gestionar una comunicación asertiva, global y holística.

En definitiva, para lograr una efectiva gestión de la comunicación corporativa, la organización debe identificar las acciones que permiten la relación entre objetivos, acciones y estrategias encaminadas a aportar insumos para que los stakeholders sean capaces de trabajar acertadamente los elementos antes señalados (identidad, imagen y reputación), siempre con un enfoque basado en crear una empresa socialmente responsable.



Ilustración 2: Categorías para la gestión de la comunicación corporativa
 Fuente: (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017, p. 527)

En los apartados siguientes dentro de esta investigación, se analizarán a mayor profundidad cada una de estas categorías y sus particularidades y al ser abordadas de manera específica podrán otorgar criterios válidos para interpretar la dinámica frente a este contexto, en este caso el financiero, de tal manera que al final se puedan identificar criterios para tomar decisiones que beneficien el posicionamiento de una institución dentro de un mercado altamente dinámico.

2.4 La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

La comunicación es la base fundamental para lograr transmitir la filosofía de la empresa hacia sus grupos de interés, si no se comunica lo que se hace y sobre todo lo que se hace bien, difícilmente se puede hablar de posicionamiento en la mente de los consumidores o clientes. Todo esfuerzo de comunicación debe ser paralelo al esfuerzo de producción que deben hacer las empresas (Carrillo, Tato, García, 2013), con esto pueden subsistir en la carrera del desarrollo.

La comunicación organizacional “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. [...] De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno” (Rowe, 2008, p.35).

Villafañe (2002), manifiesta que:

La comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de *management*, a la creciente complejidad de la propia empresa. El intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y siempre ha existido en mayor o menor grado, lo que ha cambiado es su función en la medida que también lo ha hecho la concepción de los sistemas de gestión (p.237).

Es indiscutible el hecho de que “uno de los aspectos clave en la gestión de la RSC es su comunicación. [...] tradicionalmente se ha dado importancia a la comunicación de productos, servicios y de resultados financieros, en los últimos años la comunicación de aspectos éticos y socialmente responsables está cobrando relevancia en la estrategia de comunicación de las organizaciones” (Martín, Villagra y Ruiz San Román, 2016, p.135).

Se evidencia que en la actualidad las prácticas de RSC tienen que ser comunicadas, utilizando para ello diferentes estrategias o medios, como las memorias de sostenibilidad, la web o cualquiera otra forma que mantenga una relación de información entre la empresa y sus *stakeholders*. La ventaja de mantener informados a los grupos de interés está en poder gestionar de mejor manera la innovación en nuevas formas de generar empresa con visión socialmente responsable. Para Sastre (2014), “la calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y su frecuencia son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública; lo importante no es el contenido del mensaje sino la manera en que es transmitido” (p.67).

La RSC y la comunicación de esta, en los últimos años ha cobrado especial atención para las empresas y para la sociedad. Esta importancia “se ha visto plasmada, en un contexto internacional, por la proliferación de normativas e índices cuyo objetivo fundamental es establecer patrones en donde las empresas divulguen información respecto a las prácticas relacionadas a la RSE” (Fernández, Jara-Bertín, y Pineaur, 2015, p.330).

Las empresas han de informar a sus grupos de interés de sus prácticas de responsabilidad social, la rendición de cuentas es una parte esencial que atender y mantener. Esta forma parte de las estrategias de comunicación efectiva que favorece a la empresa para asegurar un mejor posicionamiento frente a sus competidores. Se puede evaluar solo lo que es medible y para que sea medible se tiene que registrar, validar y analizar, por ello la imperante necesidad de manejar oportunos sistemas de comunicación organizacional, que admitan divulgar las acciones que dentro de la planificación estratégica de la empresa se relacionan directamente con las operaciones socialmente responsables y con el entorno.

La comunicación es una actividad concluyente en toda organización o empresa. De un buen proceso de comunicación depende la congruencia de su accionar. No se puede dejar de lado la difusión de reportes, la importancia que tienen genera credibilidad y confianza con las partes involucradas. Así mismo una buena comunicación motiva al personal, ya que ven de manera transparente el actuar de la organización, conocen de primera mano las políticas necesarias para asegurar prácticas socialmente responsables, con lo que la empresa marca pautas importantes de compromiso y cumplimiento. En definitiva, “la comunicación corporativa en un ambiente competitivo no es un lujo, sino parte de la estrategia comercial” (Rowe, 2008, p.43).

Las empresas que están en disposición de elaborar óptimos planes de comunicación se consideran competitivas en el mercado, estos planes han de ser correctamente estructurados, con objetivos claros y estrategias ejecutables, de tal manera que todos los actores de la acción socialmente responsable puedan conocer su vinculación con la empresa, la comunidad y el medio ambiente.

En Ecuador, al igual que en otros países de Latinoamérica, es necesario establecer parámetros para medir el impacto de la gestión de la comunicación organizacional, como medio para definir la imagen de las empresas, sobre todo para poder determinar estrategias de fortalecimiento organizacional que aseguren una reputación positiva de las organizaciones en relación a los productos y/o servicios ofrecidos.

2.4.1 Estrategias de comunicación de la RSC

Para que una empresa se convierta en un referente en relación a la aplicación de buenas prácticas de RSC, debe saber comunicar lo que hace, sobre todo de manera clara y oportuna. Dentro de sus estrategias de gestión empresarial incluirá formas de referenciar su actuar, permitiendo así un relacionamiento más interesante entre sus grupos de interés, de tal manera que se dinamice el modelo administrativo y su involucramiento con sus *stakeholders*. Desde la concepción de la gestión de la RSC se vuelve innegable la existencia de una racionalidad comunicativa (Chavarría, 2009) en base a la cual se exige conocer y analizar las estrategias relacionales y de comunicación de las organizaciones.

Dentro de este contexto, Avendaño y William (2013) manifiestan que “las acciones de responsabilidad social ofrecen beneficios visibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el

equilibrio entre su realización y su publicación para evitar divergencias entre lo que se hace y lo que se percibe” (p.160).

En este sentido, Castaño (2011) señala que:

Tanto la comunicación como la responsabilidad social empresarial hay que planearla para conseguir óptimos resultados, la idea es lograr un modelo comunicativo que integre a todos los públicos, que sea eficiente y oportuna y que tenga como principal característica la retroalimentación, esto con el fin de que se den las herramientas para llegar a la satisfacción de las expectativas y percepciones tanto de la empresa como de sus interesados (p.180).

En la actualidad la comunicación organizacional es esencial para lograr un posicionamiento efectivo de la empresa en el mercado, al hablar de comunicación se hace referencia a todos los elementos que intervienen en la forma en que perciben los grupos de interés la imagen de la organización, y por ende a la reputación que puede alcanzar la empresa en base a su gestión de comunicación. A esto cabe añadir que “la comunicación organizacional no sólo permite que la organización cumpla con sus objetivos formales establecidos, sino también que funcione y, más aún, que exista” (Rodríguez y Opazo, 2007, p. 27).

La gestión efectiva de la comunicación permite establecer relaciones de vinculación, aceptación y confianza entre la empresa y su entorno. Para Elliott, Percy y Pervan, (citados en Sanna, 2012) “un fenómeno central al posmodernismo es el reconocimiento de que los consumidores no sólo hacen su elección de compra basándose en la utilidad que un cierto producto o servicio presta, sino en el simbolismo que a estos se les asigna, es decir, lo que comunican” (p.72).

Aquí es donde se fundamenta la importancia de aplicar estrategias correctas de comunicación organizacional para alcanzar niveles de percepción favorables para la empresa, en función de lo que pueda hacer desde una visión socialmente responsable. La mayoría de los autores especializados en comunicación organizacional, como Sastre (2014) coinciden en que “el planteamiento estratégico de las comunicaciones es un asunto de vital importancia y que de ese plan dependerá la supervivencia de la empresa dentro del marco social y comercial” (p. 72).

La comunicación organizacional, como estrategia de gestión empresarial, impacta en la percepción que tiene el público en general. La imagen corporativa que la empresa posicione

en el mercado, será la base para poder desarrollar o no proyectos de integración entre la empresa y la sociedad. El concepto que logre una empresa a través de sus procesos de comunicación organizacional guardará coherencia entre las necesidades del entorno, la misión y visión de la empresa, y con sus prácticas de RSC.

Para Sandra Massoni, experta y referente en comunicación estratégica, “uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar [...] toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional” (Massoni, 2007, p 45-56).

Cada empresa, dependiendo de su contexto, de su giro de negocio y de su situación relacional con los grupos de interés, adoptará estrategias diferentes de comunicación, siempre buscando optimizar sus recursos para así lograr mejores niveles de implicación de sus *stakeholders* con las acciones de trabajo y sobre todo de RSC, por ello, como Massoni (1992) lo enuncia en otro de sus estudios, “para diseñar una estrategia la primera tarea de un comunicador es escuchar a los actores en su ámbito de trabajo” (p.87).

Se puede decir entonces que la comunicación de la RSC se entiende desde dos tendencias o vertientes, las cuales no son excluyentes (Chavarría, 2009), una que ve la comunicación como estratégica e instrumental y otra que la ve en su dimensión relacional, aunque esto no descarta que también pueda ser estratégica (p. 203). Comunicar adecuadamente las prácticas de RSC se concibe como parte de la gestión de la Comunicación por Acción, argumento que tiene que ser introducido en la empresa moderna como estrategia para lograr mejores niveles de aceptación y por ende mayor reputación organizacional.

2.4.2 La Comunicación por Acción

Es importante recalcar que la comunicación de la RSC permite dar a conocer la realidad de la actividad empresarial en todas sus áreas, Hernández (2007) señala que “comunicar influye en el compromiso de la organización, si la información es transparente conllevará a una repercusión directa en la mejora de los índices de reputación de la misma”.

De acuerdo con Ávalos (citado en Orozco, 2013), la Comunicación por Acción “tiene la capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos, lo que a largo plazo permitirá una relación más estrecha con sus *stakeholders*” (p.13).

La estrategia de Comunicación por Acción ha de ser concebida como un complemento informativo del compromiso social de la empresa con sus *stakeholders* y no con el fin último de posicionamiento en el mercado a través de publicitar sus prácticas, sino ir más allá al incorporar en su cultura empresarial la RSC con un enfoque ético.

Para Martínez (2004):

El origen de la Comunicación por Acción puede concretarse en: a) las empresas buscan diferenciarse y los medios clásicos de comunicación, en determinados casos, han alcanzado su rentabilidad máxima respecto del público; b) las deficiencias que muestran las técnicas tradicionales de comunicación comercial; c) la actitud crítica del consumidor respecto a la publicidad, fundamentalmente la falta de credibilidad del mensaje, pues ya no se trata de encontrar un público para hacer entender el mensaje, sino de encontrar un mensaje para llegar al público; d) los cambios de valores en la sociedad y en la propia concepción de la misión que ha de desempeñar la empresa; y, e) en algunos casos, la existencia de incentivos fiscales (p.245-258).

Bello, Vázquez y Trespalacios (1996) manifiestan que la Comunicación por Acción se la puede considerar como una estrategia que permite promover la imagen y reputación de una marca o de una empresa, cuando se logra afinidad entre un líder de opinión y la audiencia, se puede crear o fortalecer un posicionamiento favorable.

Dentro del ámbito de la RSC la Comunicación por Acción enfoca sus esfuerzos a informar no solo aspectos económicos, sino también, centrarse en los aspectos sociales y medioambientales, de manera que pueda alcanzar una relación significativa entre *stakeholders* y empresa, lo que fortalecerá el factor confianza en el desarrollo de las actividades empresariales.

En este mismo sentido, Rodríguez del Bosque, Ballina Ballina y Santos Vijande, (citado en Costa, Armijos, Paladines y Martínez, 2015), añaden que:

La Comunicación por Acción ha de tener las siguientes características: a) la aportación que, en dinero o material, lleva a cabo la empresa para promover o apoyar una actividad de interés general, bien sea de ocio, deportiva, cultura, humanitaria, medioambiental, etcétera; b) la actividad no ha de formar parte del cometido principal de la empresa, ya que en otro caso habría de ser considerada como una promoción de ventas; y c) la empresa obtiene siempre un beneficio en términos de notoriedad y de imagen pública (p.395).

Otra forma de definir la Comunicación por Acción para Martínez-Fernández (2004) es cuando se “supone una determinada relación entre la empresa, sus marcas y el mercado en el cual opera a través de un nuevo elemento de unión, concretado en un acontecimiento o evento que, a su vez, puede adoptar diferentes formas y en él los públicos identifican una imagen específica asociada a la marca y/o empresa auspiciadora del mismo y todo ello dentro de un entorno concreto” (p. s/n).

En definitiva, “la Comunicación por Acción ha de interactuar con otras herramientas del mix de comunicación”, (Costa et al., 2005, p.395), esta permite evidenciar las buenas prácticas de RSC que se pueden ejecutar a través de patrocinio y el mecenazgo, y cómo las mismas forman parte de la filosofía organizacional, reforzando la cultura compartida por todas las partes que hacen posible que la empresa trabaje de manera transparente, y más aún con verdadera conciencia de aporte al desarrollo social y medioambiental.

Al ser la Comunicación por Acción parte de las estrategias de comunicación de la empresa, se basará en la definición de objetivos claros y concretos y por ende medibles, de tal manera que sea posible evidenciar los resultados que se logren con su cumplimiento.

2.5 Identidad corporativa

Las definiciones de identidad corporativa e imagen corporativa tuvieron sus primeras aplicaciones a partir de la década de los años cincuenta y su relación con otras disciplinas les ha dado a estos conceptos gran aplicabilidad en el entorno empresarial.

Falcón en su estudio sobre identidad, imagen y reputación, señala que “la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa “es”, lo que ella “dice” de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella “creen” que es la empresa” (Falcón, 2017, p.17). Así mismo Reinales Lara y Calvo Fernández (citado en Falcón, 2017) manifiestan que un diseño apropiado de identidad corporativa se convierte en un importante factor de competitividad para las empresas e instituciones, puesto que aporta coherencia, simbolismo y posicionamiento.

La identidad corporativa “se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa. [...] puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales” (Zarco y Ardura, 2011, p.11).

Al hablar de posicionamiento de la empresa en el mercado y de la aceptación por parte de los grupos de interés, principalmente de los clientes, es necesario trabajar de manera organizada en la identidad corporativa, la que se constituye en la representación o imagen percibida que el público espectador tiene de una organización, por lo tanto la imagen corporativa es parte de la identidad corporativa, ya que permite que un cliente tenga una representación visual de lo que la empresa busca hacer.

La identidad corporativa en sentido amplio “está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento” (Mínguez, 2000, p.3).

Para Zarco y Ardura (2011), la identidad corporativa “es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (p.9).

Capriotti (2016) manifiesta que es “necesario trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen y reputación que tienen los públicos mediante la comunicación” (p.17). La creación de expectativas que serán comunicadas de manera oportuna en el mercado es una interesante estrategia.

Identidad e imagen son términos que han sido conceptualizados de manera similar por algunos autores. Se puede decir que “su conexión es demasiado fuerte, están tan estrechamente ligadas que es improbable que un cambio en la imagen pueda mantenerse sin un cambio asociado en la identidad” (Oliva y Prieto, 2015, p.115). Dentro de este ámbito, los mismos autores refieren a Abratt (1989), quien señala que, “la personalidad de la compañía, es decir, la suma de características que la distinguen de las demás, es proyectada, lo que genera señales conscientes que constituyen una identidad, y que la impresión general formada por estas señales en las mentes de las audiencias constituye una imagen” (p.115). La identidad es lo que se constituye en el aspecto primordial de una organización y que atrae en mayor grado la atención de los participantes.

Meza Lueza (2012), dice que “indudablemente, la identidad es el elemento más importante en la conformación de una organización, institución, corporación, empresa o cualquier otro tipo de agrupación, puesto que a través de esta se define su esencia. Su construcción será la base de lo que después constituirá su imagen.” (p. 32).

A manera de resumen se presenta a continuación la definición de identidad propuestas por varios autores y recopilados por Oliva y Prieto (2015).

Tabla 19: Definiciones de identidad

Autores	Definición
Abratt y Kleyn (2012)	Las decisiones estratégicas de la organización y su expresión.
Shee y Abratt (1989)	La personalidad proyectada por medio de señales conscientes de la organización.
Albert y Whetten (1985); Dutton y Dukerich (1991)	Lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización.
Alvesson y Empson (2008)	La percepción común que construyen los miembros de una organización teniendo ciertas características clave.
Balmer (1998)	Lo que una organización es.
Bick et al. (2003)	La personificación de la organización. Es la comunicación de los valores centrales, filosofía y estrategias de la organización a través de la entrega de sus productos o servicios.
Brown y Geddes (2006)	Sentido de autorreferencia individual que tiene un miembro de la organización.
Davis y Yugay (2012)	La suma de todas las cosas que dicen los grupos de <i>stakeholders</i> que piensan de sí mismos y cómo esto apunta a ser percibido por otros.
Gioia et al. (2000)	Un sentido de continua formulación y preservación de sí mismo a través de la interacción.
Gray y Balmer (1998)	La realidad y singularidad de la organización.
Hatch y Schultz (1997)	Lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones.
Schmitt et al. (1995)	Grado en que la empresa ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción estética.

Fuente: Oliva y Prieto (2015, p.115)

Construir la identidad organizacional es igual a construir una imagen positiva; a este respecto, es importante recordar que al hablar de identidad se hace referencia a lo que la organización edifica (misión, visión y valores), constituyéndose en su cultura, sobre lo que tiene control y puede administrar. La imagen es el resultado de comunicar adecuadamente esta gestión interna.

Gráficamente se pueden entender los elementos de la identidad corporativa de la siguiente manera:

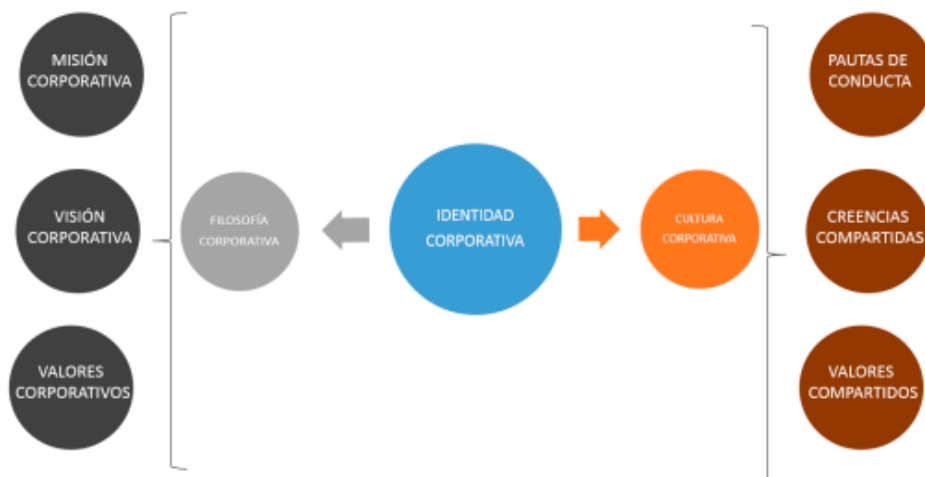


Ilustración 3: Elementos de la identidad corporativa
 FUENTE: (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017)

2.5.1 Importancia de la identidad corporativa

De acuerdo a lo analizado en los apartados anteriores, la identidad corporativa es fundamental para consolidar la gestión de la organización y de esta manera alcanzar los objetivos planteados. La identidad refleja la cultura que la empresa ha ideado como parte de su esencia, es lo que la distingue de otras empresas, esta caracterización es la que le da un valor diferenciador frente a la competencia.

Es evidente entonces que una organización no puede funcionar sin identidad, esto es algo consustancial a ella misma. Así, se da la paradoja de que la falta de identidad es una identidad en sí misma. Ha de tener claro su horizonte para que pueda aprovechar al máximo de sus recursos y sobre todo lograr una consolidación efectiva de los intereses de sus *stakeholders*. La identidad es la carta de presentación de una empresa, es la representación de lo que quiere ser y de lo que quiere lograr.

La importancia de la identidad radica en lo que la empresa quiere y puede construir, como menciona Pérez (2010), “la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos *stakeholders* (por ejemplo, trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa” (p.11).

Cuando una empresa busca trascender a través de un trabajo serio y comprometido, enfoca sus esfuerzos en formar una notoria identidad corporativa, de tal manera que los grupos de interés se sientan partícipes de sus propuestas y líneas de acción, las mismas que reflejarán una gestión coordinada y bien intencionada.

La identidad es concebida como la historia de vida de una organización, es donde se plasma lo que la empresa ha ideado y forjado durante su existencia. Pero también hay que tener presente que la identidad es progresiva y podrá tener etapas de evolución, lo que no se puede cambiar es la propia esencia del negocio de la empresa.

Al edificar la identidad de la empresa, se tratará de lograr una coherencia entre la filosofía empresarial, el modelo de negocio y aspectos tangibles como su logo y color corporativo. Con ello se podrá dar un valor agregado a la empresa y conseguir que la organización sea reconocida y recordada más fácilmente por los clientes. Es importante tener claro que no solo “lo que se ve”, sino también lo que perciben los clientes, lo intangible dentro de su misión y visión organizacional, constituyen elementos fundamentales en la creación de la identidad corporativa.

2.6 Imagen corporativa

En la actualidad, “la construcción de una imagen favorable es un aspecto crítico para una empresa en su tarea por mantener su posición competitiva” (Gil, Vallejo y Pérez, 2010, p.11). Partiendo de la consolidación de la identidad corporativa como parte fundamental para alcanzar un desempeño efectivo, es necesario establecer políticas que permitan visualizar la imagen de la empresa en el entorno. Para Villafañe (2002), “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos” (p.23).

La globalización y el dinamismo con el que las empresas se mueven en el entorno, lleva a definir con apremio un concepto de imagen más apegado a la gestión de las empresas. Es así que el concepto de imagen corporativa es tratado por varios autores; así para Mínguez “se la puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Mínguez, 2000, p.5).

La imagen corporativa es “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 2002, p. 24).

De acuerdo a Guardia y Barroso (2012), la imagen corporativa “se construye en la mente del público, [...] la empresa sólo puede aspirar a introducirla según sus propósitos” (p.99). Para lograr una imagen positiva, de acuerdo a estos autores, la empresa habrá de aplicar un trabajo colaborativo a partir de la intervención de la identidad visual y la comunicación corporativa.

Zarco y Ardura (2011), señalan que la imagen corporativa “es resultado de un complejo proceso desarrollado en la mente del individuo en el que intervienen multitud de factores, internos y externos al sujeto. Además, este proceso se encuentra condicionado por el uso de diversas fuentes que ofrecen información sobre la empresa” (p.45).

En relación a la imagen y la RSC, en el estudio de las percepciones de los consumidores destacan especialmente los trabajos de Maignan, Ferrell y Hult (1999) y Mercer (2003), que demuestran cómo los individuos comprenden correctamente la clasificación de la RSC, utilizándola a la hora de evaluar la imagen corporativa.

Es por ello la importancia de investigar cómo se aprecia la imagen de una empresa, en este caso del ámbito financiero, para poder determinar acciones en relación a la gestión con los grupos de interés. Pérez-Ruiz y Rodríguez-del Bosque (2012), señalan que “la imagen de la RSC de una entidad financiera puede venir condicionada por diversos factores, siendo uno de los más relevantes el interés que despiertan las temáticas sociales en el consumidor” (p.19).

La imagen es un asunto de singular interés dentro de la RSC, ya que permite a la empresa, a través de la comunicación organizacional, desarrollar estrategias de posicionamiento que favorezcan a las empresas y ayuden a consolidar su reputación frente a organizaciones del mismo giro, tomando en consideración los mercados altamente competitivos que enfrenta la administración de los negocios en la actualidad. Así también hay que considerar, lo referido por Núñez (2004), “la imagen que se comunica es un fenómeno inevitable, por lo que la toma de conciencia sobre los actos propios no propicia la creación de la imagen sino solo su adecuación a las aspiraciones (ideales, visión) propias y de los demás” (p.29).

A continuación, se presenta una recopilación de diferentes definiciones de lo que varios autores precisan sobre la imagen dentro de una organización (Oliva y Prieto, 2015, p.118).

Tabla 20: Definiciones de imagen

Autores	Definición
Aaron (1961)	El concepto está basado en el reconocimiento de los clientes que compran los productos de la marca.
Shee y Abratt (1989)	La impresión que forman las señales conscientes que constituyen la identidad en las mentes de las audiencias.
Bick et al. (2003)	La impresión inmediata de una organización.
Bolger (1959)	La reputación de la compañía, una entidad intangible que hasta recientemente había sido difícil pero no imposible de definir.
Brown y Geddes (2006)	Las asociaciones que los miembros creen que los individuos de fuera de la organización tratan como centrales, duraderas y distintivas.
Dutton y Dukerich (1991)	Cómo los miembros de una organización creen que los otros la ven para estimar cómo los agentes externos los están juzgando.
Easton (1966)	Es inferida de las impresiones que la gente tiene de la empresa, sin considerar el comportamiento real de la empresa.
Gioia, Shultz y Corley (2000)	Amplia gama conceptual que connota percepciones que son tanto internas como externas a la organización.
Gray y Balmer (1998)	La representación mental inmediata que las audiencias tienen de una organización.
Hatch y Schultz (1997)	Es una impresión holística y vivida que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización.
Nguyen y Leblanc (2001)	Impresión general hecha en las mentes del público acerca de una firma y está relacionada con sus diferentes atributos físicos y conductuales.
Schmitt et al. (1995)	Las concepciones mentales que los múltiples constituyentes de la empresa tienen de esta, basados en su producción estética.
Terkla y Pagano (1993)	Conjunto de percepciones de un individuo acerca de la institución.
Williams y Moffitt (1997)	Resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado muchos factores, entre ellos la reputación general de la compañía y las experiencias de sus diversas audiencias.

Fuente: Oliva y Prieto (2015, p.118)

En definitiva, son múltiples los beneficios que lograr una empresa al tener una imagen fuerte, uno de ellos es precisamente dotar a la marca corporativa de credibilidad, con lo que se espera reducir el riesgo percibido del consumidor y otros agentes de mercado (Bravo, Matute y Pina, 2011), de esta manera será posible establecer mejores niveles de relacionamiento de la empresa y su entorno.

2.6.1 De la identidad a la imagen corporativa

Como se puede apreciar, la identidad y la imagen son dos conceptos que se corresponden de manera directa, pero a la vez estos son términos diferentes que tienen una relación a largo plazo con la reputación que pueda alcanzar una empresa. Una organización no puede afirmar su imagen si primero no ha definido de manera correcta su identidad; es decir, todos aquellos rasgos constitutivos de lo que en realidad es.

Es necesario que exista coherencia entre la identidad construida y la imagen que la empresa quiere lograr en la mente de sus consumidores. La filosofía en la que se basa la gestión de la empresa ha de responder a la cultura de la organización; atendiendo con acierto a las expectativas de los grupos de interés, de tal manera que los diferentes *stakeholders* encuentren respuestas socialmente responsables a sus necesidades.

Todo lo que una empresa puede lograr es expresión de su identidad corporativa, en cambio, de lo que el público percibe se edifica la imagen de la organización. “Los atractivos generados por la identidad llegan a convertirse en atractivos de la imagen externa” (Oliva y Prieto, 2015, p.119). En definitiva, la identidad es en sí la organización, y la imagen es el cómo el público la concibe.

2.7 Reputación corporativa

La reputación corporativa puede ser concebida desde diferentes orientaciones, desde una eminentemente económica, hasta el resultado de la acumulación de acciones pasadas dentro de la gestión del negocio. “Los aspectos conceptuales asociados al término reputación han evolucionado a lo largo del tiempo a partir de disciplinas diferentes” (Antelo, López, Silvosa y Mangin, 2003, p.246).

Carrasco (2005) señala que “la reputación empresarial es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de esta. Esta percepción, que queda plasmada en una frase o un juicio más o menos elaborado, es la reputación que ha alcanzado la empresa en la mente del sujeto que emite el juicio” (p.117).

La reputación empresarial es un campo sensible, que permite a la organización elaborar acciones encaminadas a mantenerse en el mercado o bien dar un giro importante para lograr un espacio en el mismo. Carrasco considera que “la reputación empresarial, entendida como una valoración que hacen los consumidores o grupos interesados en la marcha de las

empresas, es una etiqueta adherida a dichas empresas que siempre ha existido” (Carrasco, 2005, p.128).

Es indudable que “la reputación corporativa y la gestión de los intangibles se han convertido en uno de los recursos más prometedores para la gestión empresarial” de acuerdo con Benavides y Monfort (2015, p.174).

Una vez que la organización ha consolidado su identidad y ha logrado que sus públicos objetivos descubran su imagen corporativa, es importante buscar las estrategias que permitan construir su reputación corporativa, que no es otra cosa que el conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés sobre la gestión de la empresa. Esta reputación será el reflejo de sus actuaciones a través del tiempo, lo que la empresa es, hace, proyecta y transmite a los *stakeholders*, de tal manera que sea posible ubicar su modelo administrativo en una escala de valores referidos por su aceptación o no en el mercado. En consecuencia, la reputación es vulnerable al riesgo derivado de crisis específicas y al impacto social y ambiental de las actividades de la empresa (Bianchi, Bruno y Sarabia-Sanchez, 2019).

La reputación es un recurso que se transforma en un arma estratégica que puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva. Los consumidores generalmente conocedores, aunque de un modo implícito, de la reputación empresarial prefieren comprar a estas empresas y, por la misma razón, están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos o servicios, siempre y cuando se vea reflejada en su actividad de compra, la satisfacción de sus expectativas ofrecidas por la empresa de su preferencia.

Ahora bien, “la reputación no es la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que efectúa el cliente sobre dicha imagen” Mínguez (2000, p.8). Se puede definir a la reputación como el resultado de la estimación que los distintos públicos tienen en relación con una empresa.

Por consiguiente, “la reputación corporativa, es entonces el intangible por el que la organización trabaja a través del tiempo, susceptible de ser medido para lograr ventajas competitivas difíciles de igualar por la competencia y que trasciende atributos básicos” (Ochoa y Pabón, 2012, p.14). La reputación es por ello la base fundamental del posicionamiento de la empresa frente a sus grupos de interés; a este respecto, se ha de poner especial atención en la percepción que tienen los clientes sobre la identidad proyectada y la imagen lograda en

los clientes de la empresa, pues de esa manera será posible aplicar estrategias de fidelización por medio de herramientas de comunicación plausibles.

Es innegable el hecho de que las prácticas de RSC forman parte importante en la gestión de reputación de toda empresa. “Desde una perspectiva empresarial, las prácticas de RSE también han despertado la preocupación por fortalecer la reputación corporativa” (Fernández et al., 2015, p.331).

Otros autores sobre lo mismo opinan que “uno de los elementos más importantes a la hora de determinar la percepción que [...] los grupos de interés tienen sobre una compañía es la manera en que la misma es representada en el contexto en el que opera. [...] las acciones llevadas a cabo por la empresa afectan de manera significativa a la imagen, reputación, renombre y opinión que otros tienen de la compañía, es decir su reputación corporativa” (Mattera y Baena 2012, p.130).

En conclusión, la reputación de la empresa será evaluada en función al grado que la misma dé cumplimiento a los compromisos adquiridos en correspondencia a sus políticas de gestión y su participación socialmente responsable con sus grupos de interés.

2.7.1 Relación imagen corporativa y reputación corporativa

Una vez que se ha establecido la relación de la identidad y la imagen dentro de una organización, es importante identificar la correspondencia que tiene la imagen corporativa y la reputación. Toro y Correa (2015), indican que “la imagen hace parte de las percepciones que los *stakeholders* tienen de la marca y donde la reputación va más allá y determina un conocimiento más profundo de la marca, pero sin dejar de ser, igual que la imagen, una percepción subjetiva” (p.281).

La comunicación juega un papel fundamental en la formación de la imagen de una organización, pero no es en sí la parte más sensible. Para lograr una buena imagen será necesario fortalecer el relacionamiento con los grupos de interés a través de acciones que mantengan el contacto frecuente entre las partes.

La interrelación permanente entre los *stakeholders* ayuda a que la imagen de la organización se retroalimente, se mantenga o se transforme. Esta concatenación de eventos crea la reputación de una organización. La identidad condiciona la imagen, la imagen condiciona la reputación, y la reputación condiciona la identidad (Ruiz, Gutiérrez y Esteban, 2012).

Como lo mencionan Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) la reputación se apoya en la identidad e imagen corporativa en cuanto a la construcción mental y compromisos, para ello será necesario que exista correspondencia entre lo que se hace y lo que se dice (Chavarría, 2009), la conjugación entre estos dos vectores es lo que permitirá a la organización mantener un posicionamiento beneficioso frente a los grupos de interés.

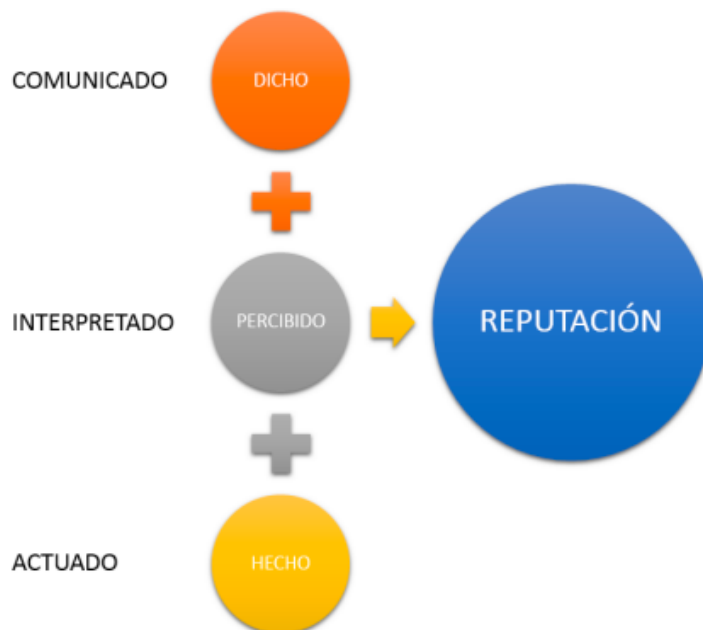


Ilustración 4: Componente de la reputación
FUENTE: (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017)

Para lograr una buena reputación en el mercado, la empresa desarrollará su modelo de gestión en relación a un compromiso adquirido con los grupos de interés, de tal manera que su ideología empresarial se enmarque en lo socialmente correcto y éticamente admisible.

2.8 La comunicación de la RSC como estrategia de generación de reputación corporativa

Actualmente las empresas están cada vez más interesadas en establecer canales de comunicación que les permitan informar a sus *stakeholders* sobre sus actividades de RSC. “En estos últimos años hemos visto una creciente preocupación por fortalecer y mejorar las prácticas que las empresas tienen con su entorno, de manera que las mismas gocen de mejores evaluaciones y de menos externalidades negativas, con la finalidad de mejorar su posición dentro de un entorno cada día más dinámico” (Fernández, et al., 2015, p.342). Se puede decir entonces que la RSC se está convirtiendo en un atributo de imagen (a proyectar

y posicionar) y en un comportamiento verificable que alimenta y dinamiza la reputación corporativa (Córdoba, 2011).

Para lograr comunicar las prácticas de RSC, las organizaciones utilizan diferentes medios, uno de los de mayor incidencia y que mejores resultados les ha dado, como ya se ha dicho anteriormente, son las Memorias de Sostenibilidad (MS), instrumento que les permite a las empresas comunicar a sus grupos de interés las acciones que están desarrollando dentro del marco de la responsabilidad social, sobre todo informar sus aproximaciones más reales hacia una gestión en la que se evidencie el compromiso con un proceso administrativo transparente y confiable.

La comunicación de RSC se refiere a “la divulgación de información por parte de las empresas de aquellas actividades llevadas a cabo y que demuestran la inclusión de compromisos económicos, sociales y medioambientales en las operaciones comerciales de las empresas, así como en las relaciones con los grupos de interés” (Pérez y Del Bosque, 2015, p.316).

De acuerdo al criterio de Túnnez y Costa (2014), “en un escenario tan amenazador, la RSC ayuda a las organizaciones a mejorar su reputación, a consolidar un remanente de probada buena voluntad, a abrirse al diálogo (interno y externo) y a establecer alianzas con actores sociales respetados. [...], les aporta justamente aquello que puede contribuir a evitar que se vean inmersas en una crisis o a salir de ella relativamente indemnes si acaba produciéndose” (p.24).

La rendición de cuentas hoy en día es una estrategia de acercamiento con el entorno, la sociedad necesita conocer qué le ofrece una marca determinada, no solo en la calidad de productos y servicios, sino también en su alcance y relacionamiento con el mercado, con esto puede trabajarse la imagen de marca y así el posicionamiento de la empresa en función de su reputación.

Suárez Serrano (2013) considera que “cuando una empresa decide actuar de forma socialmente responsable, su modelo de gestión y sus procesos internos tienen que necesariamente cambiar y esto ha de ser comunicado adecuadamente a sus miembros para favorecer la gestión del cambio” (p.7). Así mismo, Michelin (citado en Pérez y Del Bosque, 2015), señala que “la divulgación de información de RSC es parte del diálogo entre una empresa ética y sus grupos de interés que ayuda a legitimar el comportamiento corporativo y, como tal, contribuye a generar una mejor reputación corporativa” (p.316).

Para lograr los objetivos de una memoria de sostenibilidad, la confianza en la fuente de información es fundamental. Por lo tanto, se convierte en un desafío para las empresas el establecer los mejores canales de vinculación entre los diferentes grupos de interés, esto ayudará a que las acciones socialmente responsables ejecutadas, lleguen a los clientes reales y potenciales y, se logre un fortalecimiento interesante del mercado en el que actúan las mismas.

Es importante también, inclinarse hacia la participación efectiva de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación, los medios online, los portales web y las redes sociales, son factores primordiales para llegar a los diferentes públicos e informar de manera oportuna sobre lo que hace la empresa y cuáles serían sus líneas de acción apegadas a la RSC.

Un aspecto que aún queda en discusión es si la comunicación de las acciones de RSC a través de las memorias de sostenibilidad son parte o no de la publicidad de una empresa. Es así que, “la relación de las acciones de RSC con la imagen deberá ser entendida como una oportunidad para el diálogo con los grupos interesados, y no solo como un depósito de reserva de una imagen positiva que ayude a suavizar una crisis” (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2017, p.478).

Comunicar oportunamente las acciones socialmente responsables ha de tratarse con mucha discreción para no transgredir la concepción correcta de la RSC. En este contexto Toro y Correa (2011), señalan que “los vínculos empresariales con los *stakeholders* (grupos de interés) se dan de múltiples maneras; la más evidente se presenta a partir de la forma en que la empresa es percibida, a través de la publicidad, por sus diversos grupos de interés, como resultado del esfuerzo estratégico en materia de imagen de marca y reputación por parte de la organización” (p.274). En definitiva, la comunicación y el relacionamiento responsable con los públicos de interés se convierten en los ejes y motores de la RSC, buscándose un triple beneficio: empresa-sociedad-Estado (Córdoba, 2011).

Por otra parte, también cabe citar a Luengo Chávez (2016), quien manifiesta que “la correcta gestión de la comunicación corporativa afecta a la imagen y a la reputación, a pesar de que los contenidos que transmite son los asociados a la identidad de la organización, en la que se enmarcan los compromisos de la RSC de la empresa” (p.132). No se puede perder el espíritu propio de la RSC, la voluntariedad y sobre todo el buscar el bien común de la sociedad, sin afectar lo factor económico y la sostenibilidad de la empresa.

Sin duda queda mucho por investigar, ¿comunicar las prácticas de RSC es publicidad para la empresa?, en torno a esto Orozco-Toro y Ferré-Pavia dicen que “los estudios que relacionan la responsabilidad social corporativa (RSC) con la economía, la estrategia empresarial o el marketing, entre otros, son numerosos, en especial en los países anglosajones. Sin embargo, aquellos sobre la comunicación de la RSC son menos prolíficos. Más aún, si se quiere indagar sobre el vínculo entre la comunicación de la RSC y sus efectos en la reputación corporativa (RC), las investigaciones son más que escasas” (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2017, p.477).

La comunicación corporativa y la RSC se nutren entre sí (Córdoba, 2011), este relacionamiento alcanza niveles importantes de sinergia al poder compartir acciones que son percibidas por los diversos stakeholders, fortaleciendo la gestión estratégica de la comunicación.

2.9 Gestión socialmente responsable de las empresas del sector bancario

Las instituciones del sector financiero, concretamente de la banca privada, objeto de esta investigación, por su misma naturaleza, han de poner especial atención en su propuesta de negocio. Los servicios ofrecidos por los bancos y todo tipo de institución financiera, que busquen identificarse con prácticas socialmente responsables, tienen que brindar productos que aporten al fortalecimiento económico del sector, para ello sus acciones serán planificadas en beneficio de los grupos de interés. Haro de Rosario, Alarcón Senent y Caba Pérez (2012) manifiestan que “las entidades financieras tienen una responsabilidad que va más allá del ámbito puramente económico, extendiéndose al ámbito social y medioambiental” (p.192).

En este mismo contexto, De la Cuesta González (2006), señala que la gestión de los bancos no puede limitarse a transacciones entre operadores y agentes, tendrán que asumir riesgos inherentes a este tipo de negocios, por lo que procurarán solventar aspectos éticos, sociales y ambientales.

La gestión financiera en general requiere un enfoque más transparente, de tal manera que los grupos de interés reconozcan un enlace entre ellos y su iniciativa de negocio. Por ello “la banca ética puede actuar como motivadora del cambio del negocio bancario hacia un enfoque de RSE, que les permita, no solo mejorar su contribución a la sostenibilidad del territorio, sino también a consolidar su posición empresarial en el mercado” (Palacios y Pérez, 2018, p.222).

Se puede concluir este apartado con la idea clara de que las malas prácticas en la gestión de una organización, más aún en el sector bancario, afectan la confianza y credibilidad de los clientes y en general de todos los grupos de interés. Si no se actúa con transparencia y responsabilidad, la reputación de la empresa se verá afectada y por consiguiente su estabilidad en el mercado. No contar con la aceptación y apoyo por parte de los clientes, como parte importante de la gestión y desarrollo de la banca privada, se supondría tiene incidencia en las preferencias que puedan tener estos clientes al momento de seleccionar su agente financiero para negocios y transacciones comerciales.

Con lo expuesto se argumenta la necesidad que tiene el sector bancario de comunicar sus acciones socialmente responsables, de tal manera que los *stakeholders*, principalmente sus clientes, puedan identificar con mayor precisión la identidad de la marca y consolidar una imagen que apoye sus procesos de decisión, en función de la reputación que los bancos privados puedan lograr en el mercado financiero.

2.10 Satisfacción del servicio en el sector bancario

En la actualidad, “la economía mundial se enfrenta a una de las más importantes crisis financieras de los últimos años que ha afectado sensiblemente al sector bancario” (Gil, Vallejo y Pérez, 2010, p.10). Frente a ello la preocupación de los directivos de estas entidades para determinar, no solo como captar nuevos clientes, sino más bien, qué hacer para mantenerlos.

Al tratar cuestiones referentes a la calidad de productos y servicios ofertados por las instituciones financieras, principalmente la banca privada, es necesario indagar sobre la satisfacción que estas entidades producen en los usuarios, es aquí donde la gestión de los gerentes juega un papel importante y que depende en gran medida de la calidad de recurso humano del que disponga la organización para poder lograr niveles óptimos de satisfacción en los consumidores. En este contexto, Kotler (2004), señala que al hablar de recurso interno es “una tarea exitosa de contratar, entrenar, y motivar a empleados hábiles que desean atender bien a los consumidores”.

La satisfacción del cliente, independientemente del tipo de empresa, implica tener plena conciencia de lo que hace y que esto se corresponda con la filosofía de servicio de la organización. Así mismo, la empresa buscará las estrategias para cumplir las expectativas de los clientes, estas se convertirán en la principal arista de gestión, los recursos disponibles tendrán que alinearse a responder con ética y responsabilidad por lo que el cliente espera como retribución a su pago.

Thompson (2005), señala que “lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p.1). Este autor concluye que “toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado” (p. 2).

Existen varias investigaciones sobre la calidad del servicio en el sector bancario, pero para Berdugo-Correa, Barbosa-Correa y Prada-Angarita (2016), “el estudio de la calidad percibida de los servicios ha sido ampliamente estudiado, pero poco aplicado en el sector bancario por lo cual despierta gran interés por parte de las instituciones prestadoras del servicio e investigadores” (p.213).

O’Loughlin y Szmigin (2005), consideran que “en el sector financiero construir una imagen potente es de especial relevancia, ya que la naturaleza intangible, perecedera y heterogénea de los servicios, y la facilidad y rapidez con que se copian las innovaciones comerciales, conduce a los consumidores a no percibir diferencias entre las ofertas del mercado” (Gil, Vallejo y Pérez, 2010, p.11). Por ello la importancia de generar satisfacción en los usuarios de los servicios bancarios y establecer un relacionamiento estable que mejore la lealtad de estos hacia la entidad. Si se espera lograr el éxito en los negocios, las organizaciones buscarán tener clientes complacidos, esta satisfacción permitirá al usuario entender y compartir la filosofía de la empresa, más aún cuando este modelo de gestión busca adaptarse a un desarrollo sostenible dentro de un mercado altamente competitivo.

2.10.1 Calidad de los servicios bancarios

La calidad ha tenido mayor atención en el ámbito de los procesos productivos o de operación, es relativamente reciente el giro que la administración ha dado para conocer y analizar con detenimiento la calidad de servicios y la relación de estos con la satisfacción de los clientes en este sector, sabiendo que es primordial establecer condiciones óptimas entre las expectativas de los clientes (calidad del servicio) y la satisfacción de sus necesidades (satisfacción del servicio). Al hablar de las entidades financieras, como lo mencionan Carvajal, Leguina y Zamorano (2013, p.257), haciendo referencia a Sharma y Mehta (2005) “la calidad del servicio en la banca ha pasado a ser un tema estratégico para los bancos, donde para productos tan pocos diferenciados se debe recurrir a entregar un servicio acorde a lo esperado por el cliente”.

En referencia es este aspecto, Fragoso y Espinoza (2017) señalan que, “la calidad constituye una de las variables de decisión más relevantes de los compradores para elegir entre bienes y servicios en mercados competitivos, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a la empresa en una posición competitiva favorable” (p.1271).

Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) por otro lado, consideran que “existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción” (p. 44).

A este respecto, para los autores Prieto, Burgos, García y Rincón (2016), “La calidad del servicio puede entenderse como el grado en la cual una oferta intangible reúne las expectativas del cliente, se relaciona con la percepción de este acerca de la misma, sustentada en mantener la consistencia en la calidad del servicio, en la experiencia con relación a las promesas realizadas por el vendedor” (p.109). Es evidente en la actualidad, que al existir facilidades para acceder a conocer los beneficios que ofrecen las empresas a sus potenciales clientes, obliga a las empresas a emprender en nuevos retos, sobre cómo alcanzar un valor diferenciador que haga de sus usuarios “clientes satisfechos” y así mejorar los niveles de lealtad a una determinada marca. Tavira y Estrada (2015) señalan que “las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad” (p. 307).

Sin duda “ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes; los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización” (Berdugo-Correa, Barbosa-Correa y Prada-Angarita, 2016, p.214).

Sin embargo, lo referente a la calidad puede ser un asunto complicado de definir, pues en la percepción de esta cualidad intervienen diversos factores, pudiendo variar de persona a persona. Lo que sí es posible determinar es que “los únicos criterios legítimos para evaluar la calidad de un servicio son los que determinan los propios clientes en función de sus expectativas en torno al servicio, sus necesidades personales, el trato recibido, el tiempo y la efectividad en el servicio, entre otros aspectos” (Fragoso y Espinoza, p 1273). La evolución de los mercados implica la dinamización de las políticas de comercialización, las organizaciones no pueden convertirse en meras receptoras de las necesidades del mercado,

sino más bien avanzar hacia la interpretación activa de las expectativas y nuevas necesidades de un entorno en el que interactúan factores altamente influyentes.

Las empresas estarán atentas a los gustos, preferencias, necesidades, modas y tendencias, ya que de esta manera será posible desarrollar acciones de comunicación efectivas que permitan interacción y dinamización entre la empresa y los clientes. Es así que “cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor” (Tavira y Estrada, 2015, p. 309). La gestión de la calidad es parte importante de las estrategias de RSC que una empresa conceptualiza dentro de su modelo de negocio. No es posible hablar de RSC si no hay conciencia de “calidad” en lo que se hace, más aún en empresas que centran su actividad en ofrecer servicios como lo es el sector bancario.

En consecuencia, “una empresa responsable tiene la obligación moral de comunicar sus buenas prácticas para conseguir que alcancen la mayor proyección en la comunidad donde se desenvuelva la misma, para lograr la consolidación de una sólida reputación corporativa, como activo intangible de gran valor y herramienta para la competitividad, así como, la sostenibilidad de las organizaciones en el mercado” (Fernández, 2015, p.15).

Una vez conceptualizadas las cuestiones inherentes a esta investigación es posible determinar los diferentes métodos y técnicas de indagación que mejor se adapten para este trabajo investigativo y que permitirán dar respuesta a las cuestiones y objetivos diseñados para este estudio.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos dentro de esta investigación, obtener información relevante y tener una línea base que permita vislumbrar la situación de la Comunicación por Acción dentro de la banca privada que pertenece a la Red CERES en Ecuador, es necesario identificar con acierto el tipo de metodología a aplicar, esto con la finalidad de determinar la correspondencia cierta entre aspectos notables a estudiar dentro de este contexto.

3.1 Resumen de la metodología

Como primera parte de la investigación, en el apartado de introducción se hace mención de la relevancia de este estudio, sobre todo en el ámbito de la comunicación como estrategia de vinculación con los clientes, desde la gestión de las instituciones bancarias de Ecuador que se alinean a la visión de CERES como empresas socialmente responsables. En este mismo apartado se establecen los objetivos e hipótesis, que luego con el análisis de los datos obtenidos de la investigación de campo, permitieron llegar a conclusiones finales.

Como segundo apartado se desarrolló el marco teórico, en el que se incluyen las conceptualizaciones más relevantes sobre los temas abordados en esta investigación. Para esto se hizo un levantamiento bibliográfico a través del uso de bases de datos científicas y revisión de Memorias de Sostenibilidad, que permitieron contextualizar las diferentes variables analizadas en este estudio.

En este apartado, que trata sobre la metodología, se describen claramente los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para todas las etapas de esta investigación. Se obtuvieron datos importantes sobre la gestión de la Comunicación por Acción, sobre prácticas socialmente responsables y la percepción que sobre estas acciones tienen los clientes de las instituciones bancarias estudiadas.

La toma de información se realizó por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado, adaptado a la realidad ecuatoriana, el mismo que una vez validado y probado se aplicó a la muestra representativa de clientes de los bancos objeto de esta investigación.

La población en estudio son los bancos privados que pertenecen a la Red CERES. El estudio se realizó en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, por ser las ciudades más importantes del país y donde existe la mayor concentración de clientes de estas instituciones financieras.

Es importante señalar que los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio solamente pueden extenderse a las instituciones de la banca privada que pertenecen a esta red, que no necesariamente reflejan la situación de la banca privada en todo el Ecuador.

Para el tratamiento de datos se utilizó el software SPSS, obteniéndose información importante para analizar la situación de la Comunicación por Acción y la percepción que tienen los clientes en relación a prácticas de RS en estos bancos. La comprobación de hipótesis se llevó a cabo aplicando dos metodologías. La comprobación de las hipótesis H1 y H2 se hizo de manera descriptiva tomando en consideración los resultados que sobre estos ámbitos se obtuvo de los clientes mediante la aplicación de la encuesta. En cambio, las hipótesis H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H5a, H5b y H6 se verificaron con la aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) por sus siglas en inglés *Structural Equation Modeling*. Se aplicó esta metodología por cuanto “los SEM están considerados entre las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales en datos no experimentales. [...] están compuestos por dos componentes: el modelo de medida y el modelo estructural. El modelo de medida describe la relación existente entre una serie de variables observables; mientras que en el modelo estructural se especifican las relaciones hipotetizadas entre las variables, es decir, se describen las relaciones entre las variables latentes mediante el uso de flechas” (Medrano y Muñoz-Navarro, 2017, p. 219).

Para la aplicación del SEM se utilizó el ADANCO, que es un *software* que permite el modelado de ecuaciones estructurales, cuyos datos responden a argumentos teóricos que respalden el modelo propuesto.

Con los resultados obtenidos fue posible determinar las conclusiones, las mismas que están definidas en función a los objetivos planteados al inicio de este proceso investigativo.

3.2 Tipo de estudio o esquema de investigación

En primer lugar, es necesario resaltar que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

Para lograr resultados confiables y sobre todo válidos es necesario seguir una secuencia lógica en el proceso investigativo, “para lograr un conocimiento de tal naturaleza, o sea para hacer ciencia, es preciso seguir determinados procedimientos que nos permita alcanzar el fin

que procuramos: no es posible obtener un conocimiento racional, sistemático y organizado actuando de cualquier modo; es necesario seguir un método, un camino que nos aproxime a esa determinada meta” (Sabino, 1996, p.33).

Como menciona Bunge (1990), “por medio de la investigación científica, el hombre ha alcanzado una reconstrucción conceptual del mundo que es cada vez más amplia, profunda y exacta” (p.6). Bunge en este mismo contexto señala que “la investigación científica es metódica: no es errática sino planeada” (p.16).

Al exponer la metodología aplicada en este trabajo, se ve necesario conceptualizar el método científico como sustento fundamental de esta investigación empírica. Para Sabino (1996), el método científico “es el procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o pauta general que orienta la investigación” (p.33).

El método científico “no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales: a) se plantean los problemas científicos y, b) se ponen a prueba las hipótesis científicas” (Bunge, 1990, p.33).

Para el éxito de este trabajo fue preciso delimitar los objetivos y el alcance de lo que se quiso estudiar y cuál fue el proceso aplicado. La investigación se realizó en dos fases, en primer lugar, la recopilación de información, tanto primaria como secundaria que permitió conceptualizar aspectos o factores que se relacionan con el propio objetivo de esta investigación; así como también conocer características importantes de los bancos en estudio y su relacionamiento con la Red CERES. La segunda fase se centra en el análisis de la información obtenida para determinar la vinculación o no, de las variables intervinientes en la investigación. Para lograr los cometidos propuestos en este trabajo, la investigación contempló la integración de las tipologías exploratoria, descriptiva y explicativa.

3.2.1 Investigación exploratoria

Según expone Sabino (1996), las investigaciones de tipo exploratoria, “son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. [...] se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (p.62).

Este tipo de investigaciones es aplicable al estudiar contenidos novedosos, que por ser emergente, no admite una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resulta insuficiente como para poder realizar un trabajo con mayor profundidad.

Al ser la investigación propuesta un asunto de reciente incursión es imprescindible la aplicación de un método de indagación que apoye al investigador en la justificación de la información lograda. Se aplica la investigación exploratorio en la caracterización del escenario bajo el cual la banca privada perteneciente a CERES, busca informar a sus grupos de interés, principalmente a los clientes, sobre sus acciones socialmente responsables.

3.2.2 Investigación descriptiva

Por otro lado, se aplica en este proceso investigativo, el método descriptivo, en el que “su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma, se puede obtener una información sistemática sobre los mismos” (Sabino, 1996, p.63).

De acuerdo con Ackerman y Com (2013), este tipo de investigación “se realiza cuando ya se avanzó, aunque sea un poco, en el tratamiento de un problema, y pueden establecerse relaciones o vínculos entre los elementos que se ponen en juego. Los trabajos descriptivos realizan diagnósticos respecto de algún tema en particular” (p.38).

Este método de investigación descriptiva permitió fundamentar el análisis de los resultados de la investigación de campo, pudiendo hacer la inferencia relativa de resultados a los bancos objeto de la investigación, más no a la banca privada en Ecuador de manera general. Esta metodología también aportó cuando, a partir de una descripción de los datos obtenidos, fue posible plantear conclusiones o proyecciones sobre este ámbito y las acciones futuras en las que la banca privada puede incursionar como estrategia de comunicación efectiva para fidelizar a sus *stakeholders*, principalmente a sus clientes.

3.2.3 Investigación explicativa

Finalmente, la investigación se propone ser explicativa. Como expone Sabino (1996), estas investigaciones “son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto,

es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen” (p.63).

En estas investigaciones “se busca dar cuenta de las relaciones causales entre los fenómenos estudiados. [...] Este tipo de trabajo puede aportar conocimientos nuevos sobre la realidad, pero por ese mismo motivo, en ellos pueden producirse los errores más grandes, ya que en este tipo de producción de conocimiento hay una apuesta del investigador” (Ackerman y Com, 2013, p.38).

Con una investigación de estas características se pudo lograr una mayor profundización sobre la realidad de la Comunicación por Acción desarrollada por la banca privada perteneciente a la Red CERES en Ecuador, los resultados alcanzados dieron lugar a ubicar a los actores en este proceso frente a un escenario que muestre la realidad dentro de este contexto y se pudo dar explicaciones a ciertas relaciones de convergencia que influyen en la reputación de estas entidades dentro del mercado financiero ecuatoriano.

Este estudio por su misma dinámica tiene un abordaje mixto, por un lado, una indagación cuantitativa y otra de carácter cualitativo. En la parte cuantitativa, en donde se “utiliza la recogida de datos para contrastar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, al objeto de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, *et al.*, 2014, p. 4), se tomaron los resultados obtenidos en la investigación de campo, a través de la recolección de información por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de los cuatro bancos que se ha definido como universo de estudio.

La parte cualitativa, en donde para Hernández, *et al.* (2014), constituye el enfoque que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7), se ve reflejada a través de las respuestas logradas por medio de la averiguación a las personas clave en cada institución que proporcionan información relevante sobre el estado de la Comunicación por Acción y las prácticas de RSC, principalmente patrocinio y mecenazgo, para ello se aplicó la entrevista en profundidad. En consecuencia, se puede afirmar que este estudio es una investigación encaminada dentro de un marco metodológico amplio, donde se utilizaron entrevistas en profundidad con la finalidad de conocer a mayor detalle el contenido de las Memorias de Sostenibilidad y contar con la aceptación de estas instituciones para realizar la investigación, manifestando que la misma responde a un tema netamente académico.

En definitiva, “el cruce, la mixtura de los modelos cuantitativo y cualitativo aumenta la posibilidad de producir nuevos conocimientos, la formulación de nuevas teorías” (Ackerman y Com, 2013, p.44), situación fundamental para alcanzar los objetivos de esta investigación.

La conclusión de los esquemas de investigación desarrollados: exploratorio, descriptivo y explicativo, permitieron obtener información valiosa que luego del correspondiente análisis, fue posible cumplir con los objetivos de la investigación y validar las hipótesis planteadas a través de estadísticos descriptivos e inferenciales. Así también, generar la discusión sobre los resultados esperados y determinar las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación relacionadas con el ámbito en cuestión.

3.3 Tipo de diseño de investigación

En función de los esquemas exploratorio, descriptivo y explicativo que se utilizaron, el diseño de investigación ajustado a este caso fue transversal en cuanto al tiempo de la investigación. También fue **Multivariado**, con muestras extensivas considerando que se analizaron múltiples variables: imagen, reputación, prácticas de RS, Comunicación por Acción, satisfacción del servicio.

3.4 Fuentes de información

La información para el desarrollo de esta investigación se obtuvo de fuentes bibliográficas y documentales: Para la fundamentación teórica, en la construcción del marco teórico, se recurrió a libros, artículos científicos disponibles en base de datos científicas como: *Scopus*, *Emerald*, *Equal*, *CSIC*, *ProQuest*, *Cengage*, entre otras, disponibles en Internet; así mismo en bibliotecas físicas de varias Instituciones de Educación Superior (IES). Además, se empleó información disponible en los sitios web de las instituciones reguladoras de la banca privada en Ecuador, como Superintendencia de Bancos y Seguros, Banco Central del Ecuador, Asociación de Bancos Privados del Ecuador. También en el sitio web de la Red CERES a la que se encuentran adscritos los bancos objeto de esta investigación. Finalmente se analizaron las MS disponibles en el portal web de los bancos estudiados.

3.5 Sistema de matrices de datos

En la siguiente matriz se muestra la relación entre los diferentes elementos que permitieron esquematizar el proceso para la ejecución de esta investigación. Considerando que “una variable es lo que nos permite conocer el aspecto específico que nos interesa de nuestro objeto de investigación. [...] sintetiza conceptualmente lo que queremos conocer de la unidad de análisis investigada” (Ackerman y Com, 2013, p.65).

Tabla 21: Matriz de datos

OBJETIVOS	UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar la situación de la Comunicación por Acción de los bancos privados que pertenecen a la Red CERES.	Entidades bancarias, miembros de la Red CERES	Comunicación por Acción	Capacidad de la empresa para comunicar a sus grupos de interés la gestión de la RSC (Comunicación por Acción).	Bancos privados en Ecuador (Red CERES). Memorias de Sostenibilidad, entidades bancarias objeto de estudio.	Entrevistas en profundidad a delegados en áreas de RSC (para la confirmación de temas incluidos en las Memorias de Sostenibilidad
Establecer la influencia que tiene la Comunicación por Acción de las prácticas de RSC en las preferencias de los clientes de los bancos privados miembros de la Red CERES.		Prácticas de RS	Imagen percibida por los clientes de los bancos objeto de estudio.	Investigación de mercado (clientes entidades bancarias objeto de estudio)	Encuestas
Analizar la imagen y reputación de la banca privada como resultado del proceso de comunicación de sus prácticas socialmente responsables.		Imagen Satisfacción del servicio Reputación	Reputación de los bancos de acuerdo a criterio de clientes.		

Fuente: Investigación preliminar

3.6 Técnicas

Para la recolección de información se aplicaron **estrategias intensivas**, las mismas que “permiten obtener datos “de primera mano”; es decir, a través de una relación directa con nuestro(s) referente(s) empírico(s), ya sea a través de un contacto directo con ellos o analizando las situaciones sociales en las que se desenvuelven. Son denominadas “intensivas” en tanto apuntan a conocer algún aspecto específico, concreto, del objeto de investigación” (Ackerman y Com, 2013, p.52). Para este estudio se aplicó la entrevista en profundidad.

Por otro lado, se aplicaron **estrategias extensivas**. Los mismos autores, Ackerman y Com (2013), señalan que “cuando se habla de estrategias extensivas se hace referencia a dos cosas: al empleo de encuestas diseñadas específicamente para la investigación [...] o a la utilización de lo que se llama información secundaria, [...]” (p.54).

3.6.1 Encuesta

Se considera que la encuesta es una técnica relevante para poder obtener información primaria. En este caso de estudio, se aplicó esta técnica para conseguir datos en relación a la percepción que tienen los clientes de los bancos adscritos a la Red CERES en relación a aspectos propios de la RSC, la Comunicación por Acción y su vinculación con la imagen y reputación.

La encuesta “es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (Baena Paz, 2014, p.101). Sin duda esto permite obtener datos relevantes a través de los cuales, en nuestro caso, es posible llegar a determinar el contexto de la Comunicación por Acción dentro de los bancos objeto de esta investigación.

3.6.2 Entrevista en profundidad

Para cumplir los objetivos fijados dentro de este estudio, se aplicó la entrevista en profundidad, “que no es otra cosa que una técnica de tipo cualitativo para obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (De Olabuénaga, 2012, p.165).

La entrevista en profundidad es una técnica que implica desarrollar un proceso de comunicación fluida. Se logró con esta intervención que, tanto el entrevistado como el entrevistador, compartiesen información relevante que, a su vez, aportó a la construcción del escenario real en el que se contraponen las variables, en definitiva a conformar el pertinente estado del arte.

El objetivo de estas entrevistas en profundidad fue contextualizar el entorno en el que los bancos estudiados gestionan la RSC y determinar las expectativas en relación a la comunicación de estas acciones respecto a los clientes. En estas entrevistas se abordaron cuestiones relacionadas con los contenidos de las Memorias de Sostenibilidad y cómo estas se conciben a modo de instrumentos importantes de relacionamiento entre la institución financiera y sus grupos de interés. La información recopilada se constituye en una fase exploratoria de acercamiento con las instituciones objeto de esta investigación, con el propósito de socializar el proyecto y exponer sus fines netamente académicos.

En lo referente a las entrevistas en profundidad, una de las principales limitaciones que se presentaron es la dificultad para acceder a los gerentes de las instituciones financieras, al objeto de lograr su colaboración en esta parte de la investigación. En consecuencia, este proceso se derivó hacia entrevistas a los delegados de las oficinas de RSC y de comunicación en los bancos investigados con quienes si fue posible conversar y abordar los temas relevantes para socialización en el tema de la gestión y comunicación de la RSC.

3.7 Instrumentos

3.7.1 Cuestionario

Para la recopilación de la información, de acuerdo al diseño metodológico propuesto, se utilizó el cuestionario estructurado, aplicado a clientes de los bancos: Pichincha, Guayaquil, del Pacífico y Produbanco (Anexo 1).

El cuestionario está diseñado con preguntas distribuidas en apartados de acuerdo a la variable a ser analizada. Se tiene por una parte preguntas para conocer los hábitos de consumo de los clientes, luego ya se aplican preguntas que permiten determinar la percepción que tienen los clientes sobre las prácticas de RSC, los procesos y medios de comunicación que aplican los bancos, la satisfacción en relación al servicio que ofrece la institución y finalmente cuestiones sobre imagen y reputación.

El cuestionario está estructurado con escala de Likert, con opciones de respuesta de 1 a 7. En cada bloque se identifica claramente la interpretación de la escala para que el encuestado pueda responder de acuerdo al grado de percepción en cada caso. Indicar que el instrumento está estructurado con preguntas que responden teóricamente a investigaciones realizadas y que han permitido validar cada una de las variables. Se han revisado estudios sobre prácticas de RSC (Pérez, 2011), (Martín, Villagra, Ruiz, 2016), (Castaño, 2011), (Guardia, Barroso, 2009), (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), (Scharf, Fernandes, Kormann, 2012), (Truñó, 2016), (Córdoba, 2011), entre otros. El instrumento final fue validado a través de un pilotaje que permitió ajustar las interrogantes al contexto ecuatoriana para un público mayor de 18 años de edad, que sean clientes de los bancos estudiados.

3.7.1.1 Información utilizada y fuente de datos de referencia

Para estructurar el cuestionario se revisó la bibliografía relacionada con el objetivo de esta investigación de tal manera que se puedan asignar interrogantes que permitan medir cada una de las variables definidas para este estudio.

Para establecer la relación entre constructos se analizó la teoría existente en cuanto a su aplicación en investigaciones previas, conforme se puede apreciar en el marco teórico de este trabajo y que se muestra de manera resumida en la siguiente tabla:

Tabla 22: Revisión teórica

HIPÓTESIS	AUTOR	AÑO	TEMA	RELACIÓN
H3a: PRSC -> SS	Andrea Pérez Ruiz	2011	Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros.	Imagen de RSC y el comportamiento del consumidor.
H3b: PRSC -> CA	Miguel Martín Cárdbaba, Nuria Villagra, José Ruiz San Román	2016	Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional.	Prácticas de RSC y comunicación.
	Esther Julia Castaño González	2011	Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada.	Comunicación y RS
H3c: PRSC -> I	María Luisa García Guardia. Carmen Llorente Barroso	2009	La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación.	RS e imagen
	Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque	2015	Responsabilidad social corporativa y fidelización del cliente: explorando el papel de la identificación, la satisfacción y el tipo de empresa.	RS e imagen
	Edson Roberto Scharf, Josiane Fernandes, Bruno Diego Kormann	2012	Responsabilidad social corporativa para construir una marca bancaria brasileña sólida.	RS e imagen
H3d: PRSC -> R	Alejandro Alvarado Herrera María Schlesinger Díaz	2008	Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll	Prácticas de RSE e imagen y reputación.
	Jordi Truñó	2016	La Responsabilidad Social Corporativa. Una aproximación en el sector bancario.	RSC y reputación.

	Leslier Valenzuela Fernandez. Mauricio Jara-Bertin, Francisco Villegas Pineaur,	2015	Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero.	RS y reputación corporativa
H4a: SS -> I H4b: SS -> R	Sara Arancibia Carvajal. Adrián Leguina. Paulina Espinosa Zamorano	2013	Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: un caso aplicado a la banca chilena.	Calidad de servicio e imagen.
	Carmen Regina Berdugo-Correa, Rodrigo Alberto Barbosa-Correa Lina Margarita Prada-Angarita	2016	Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario.	Calidad de servicio e imagen percibida.
	Bravo, Matute y Pina	2011	Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial.	Imagen corporativa, satisfacción, compromiso y lealtad.
H5a: CA -> I H5b: CA -> R	Sandra Orjuela Córdoba	2011	La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial	Comunicación, RS, imagen y reputación.
	Juan Pablo Falcón	2017	La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires.	Gestión de la comunicación y la identidad, imagen y reputación.
H6: I -> R	María Alicia García Guardia y Carmen Llorente Barroso	2009	La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación	RS, imagen y reputación
	Juan Pablo Falcón	2017	La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires.	Gestión de la comunicación y la identidad, imagen y reputación.

Fuente: elaboración propia

Así mismo se presenta a continuación información que permite identificar los ítems que conforman cada uno de los constructos utilizados en el modelo.

Tabla 23: Referencia ítems por constructo

Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa		
Ítem de la encuesta		Referencias utilizadas
PRSC1	El banco realiza acciones sociales a favor de los clientes.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
PRSC2	El banco realiza acciones sociales a favor de la comunidad.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
PRSC3	El banco destina recursos para obras culturales y deportivas.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
PRSC4	La entidad realiza acciones para proteger el medio ambiente.	Bravo, Montaner y Pina (2009), Pérez y Rodríguez del Bosque (2015)

PRSC5	La entidad mantiene vinculación con la sociedad a través de prácticas de RSC.	Bravo, Montaner y Pina (2009), Pérez y Rodríguez del Bosque (2015)
PRSC6	El banco desarrolla capacitaciones sobre educación financiera dirigida a sus clientes.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
PRSC7	El banco cuenta con normas de accesibilidad en sus oficinas.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
PRSC8	Las acciones benéficas, sociales, culturales y deportivas que realiza el banco las considera positivas.	Pérez y Rodríguez del Bosque (2015)
PRSC9	El banco realiza actividades de patrocinio.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
PRSC10	El banco realiza actividades de mecenazgo.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
Comunicación por Acción		
Ítem de la encuesta		Referencias utilizadas
CA1	El banco comunica su misión, visión y valores.	Chavarría (2009), Carrillo (2013). Martínez-Fernández (2004), Córdoba (2011).
CA2	Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales de difusión.	
CA3	El banco utiliza la web como medio de relacionamiento con sus grupos de interés, principalmente con los clientes.	
CA4	Con regularidad se informa a través del portal web del banco sobre actividades que realiza, servicios y costos que este le ofrece.	
CA5	La página web del banco muestra su situación financiera (estados contables) periódicamente.	
CA6	El banco participa de eventos y nuevos proyectos por medio de comunicación directa (invitación personalizada) a sus clientes.	
CA7	El banco utiliza el correo electrónico como medio para comunicar a sus clientes sobre eventos y proyectos.	
CA8	El banco tiene presencia en medio de comunicación (radio y televisión) locales y nacionales.	
CA9	El banco utiliza las redes sociales para dar a conocer las actividades que realiza.	
CA10	El banco da a conocer a sus clientes las Memorias de Sostenibilidad que publica anualmente.	
CA11	Como cliente revisa regularmente las Memorias de Sostenibilidad que presenta el banco sobre acciones socialmente responsables y protección del medio ambiente.	
CA12	Las Memorias de Sostenibilidad que el banco publica anualmente son claras, explícitas y contienen información relevante.	
CA13	El banco comunica sus actividades de patrocinio por medio de las Memorias de Sostenibilidad.	
CA14	El banco comunica sus actividades de mecenazgo por medio de sus Memorias de Sostenibilidad.	
Satisfacción del servicio		
Ítem de la encuesta		Referencias utilizadas
SS1	Calidad de los servicios en general.	Carvajal, Leguina y Zamorano (2013). Bravo, Montaner y Pina (2009)
SS2	Costos de los servicios.	Carvajal, Leguina y Zamorano (2013). García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
SS3	Tasas de interés (activa – pasiva).	García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)

SS4	Atención al cliente.	Carvajal, Leguina y Zamorano (2013). Bravo, Montaner y Pina (2009)
SS5	Amabilidad y servicio de los empleados.	Carvajal, Leguina y Zamorano (2013). Bravo, Montaner y Pina (2009)
SS6	Instalaciones físicas.	García de los Salmenes, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
SS7	Ubicación de las oficinas o sucursales.	Bravo, Montaner y Pina (2009)
SS8	Servicios del banco alineados a estrategias de responsabilidad social.	Bravo, Montaner y Pina (2009)

Imagen		
Ítem de la encuesta		Referencias utilizadas
I1	El banco cumple los compromisos que ofrece a sus clientes.	Herrera, y Díaz (2008). Bravo, Montaner y Pina (2009)
I2	El banco transmite confianza.	Herrera, y Díaz (2008). Bravo, Montaner y Pina (2009)
I3	El banco actúa de manera transparente.	Herrera, y Díaz (2008). Bravo, Montaner y Pina (2009)
I4	El banco causa buena impresión.	Herrera, y Díaz (2008). Bravo, Montaner y Pina (2009)
I5	El banco asegura los depósitos y transacciones de sus clientes.	Flavián, Guinaliú y Torres (2005)
I6	Es una entidad sólida y solvente.	García de los Salmenes, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
I7	La cartera de productos y servicios es variada.	García de los Salmenes, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
I8	La entidad es innovadora.	García de los Salmenes, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
Reputación		
Ítem de la encuesta		Referencias utilizadas
R1	El banco basa su gestión en principios éticos y correctos.	Carvajal, Leguina y Zamorano (2013). Mandhachitara y Poolthing (2011), Bravo, Montaner y Pina (2009), Herrera, y Díaz (2008).
R2	El banco respeta y valora a sus clientes.	
R3	Me siento parte de la institución.	
R4	Las noticias sobre este banco generalmente son positivas.	
R5	Generalmente los comentarios de otros clientes sobre este banco son positivos.	
R6	Con seguridad recomendaría a este banco.	

Elaboración propia basada en Truño (2016)

3.7.2 Guión o Cuestionario para entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad fue aplicada a los delegados de las gerencias de los bancos en estudio. En el guión se determinaron las principales cuestiones a ser indagadas para poder conocer la situación vista desde la empresa en relación a acciones de Responsabilidad Social, principalmente patrocinio y mecenazgo, y la manera en que estos bancos comunican a sus grupos de interés, de manera concreta a sus clientes. (Anexo 2).

Es necesario considerar que “una entrevista sin guión es un camino muerto, con frecuencia no conduce a ninguna parte y pierde las mejores oportunidades de captar el significado que se busca” (De Olabuénaga, 2012, p.168).

La información obtenida de las entrevistas en profundidad fue valiosa desde el punto de vista de conocer y contextualizar la gestión del banco e identificar su visión frente a la gestión como institución del ámbito financiero y la atención que presta a la ejecución de prácticas socialmente responsables. En las entrevistas se indagó sobre los contenidos de las Memorias de Sostenibilidad y de esta manera se pudieron identificar las principales acciones en las que se enfoca la institución. A partir de la información recopilada a través de estas entrevistas, fue posible también determinar las acciones que cada banco propone dentro de su planificación estratégica y que están directamente relacionadas con el tema objeto de esta investigación.

3.8 Muestra

Para obtener información específica de la situación actual de la Comunicación por Acción de la responsabilidad social en las empresas ecuatorianas del sector bancario que pertenecen a la Red CERES, se tomó como universo las instituciones de la banca privada a nivel nacional que se encuentran adscritas a este Consorcio y que a la fecha de la investigación consten como miembros activos de esta red.

Tabla 24: Número de clientes por banco en estudio

Institución Financiera	Número de clientes (dic. 2017)	Ponderación	Número de encuestas aplicadas por banco
Banco Pichincha	3'638.920	53%	205
Banco Guayaquil	1'327.360	19%	75
Banco del Pacífico	1'087.409	16%	61
Produbanco	775.430	11%	44
TOTAL:	6'829.119	100%	385

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros (2018)

Para el cálculo de la muestra por institución financiera se aplicó la fórmula para poblaciones mayores a 100.000 habitantes. Se consideró el número de clientes de los bancos en estudio, corte a diciembre de 2017, información recopilada de la base de datos de la Superintendencia

de Bancos. La Fórmula para el cálculo de la muestra probabilística con una población mayor a 100.000 elementos es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} ;$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

z = nivel de confianza bajo la curva normal del 95%= 1.96

e = Margen de error permisible = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416(0.25)}{(0.05)^2} = 384$$

n= es el tamaño de la muestra que se aplicó a los clientes

Para el levantamiento de la información se aplicó un tipo de **muestra no probabilística** o dirigida, esta es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, 2014, p.175).

Se aplicó un **muestreo por cuotas**, que “se basa en formar grupos o estratos de individuos con determinadas características, se fijan las cuotas que consisten en el número de individuos que reúnen las condiciones para que de alguna forma representen a la población de la que se originan. Se considera un método útil en encuestas de opinión, se establecen las cuotas, un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones y se seleccionan las primeras personas a las que se tenga acceso y que cumplan con estas características” (Hernández y Carpio, 2019, p.78).

La información se obtuvo de clientes de cada uno de los bancos estudiados en las 3 principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, por representar las ciudades con mayor concentración de clientes de los bancos estudiados. Los datos se levantaron en un periodo comprendido entre el 15 abril y el 12 mayo del 2019.

3.9 Tratamiento de datos

El procesamiento de los datos cuantitativos obtenidos se hizo a través del software SPSS; para determinar las frecuencias de las diferentes interrogantes planteadas en el cuestionario estructurado aplicado en la encuesta.

La información cualitativa dimanada de las entrevistas en profundidad a los directivos cuyas funciones se relacionan con la gestión de la Responsabilidad Social de los bancos objeto de esta investigación, se sometió a un análisis de carácter general, lo cual ha permitido conocer y comprender los diferentes escenarios en los que se desarrolla la Comunicación por Acción por parte de los bancos privados pertenecientes a la Red CERES en Ecuador.

Como ya se mencionó, para el tratamiento de datos se utilizó el software SPSS, obteniéndose información importante para analizar la situación de la Comunicación por Acción y la percepción que tienen los clientes en relación a prácticas de RS en estos bancos. En esta investigación se plantearon once hipótesis. Para la contrastación de las mismas se aplicaron dos metodologías: para las hipótesis H1 y H2 se analizaron los datos obtenidos de manera descriptiva tomando en consideración los resultados que sobre estos ámbitos se obtuvo de los clientes mediante la aplicación de la encuesta; y para las hipótesis H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H5a, H5b y H6 se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) por sus siglas en inglés *Structural Equation Modeling*.

El SEM tiene “la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, denominados generalmente variables latentes. A este respecto, cabe indicar que una variable latente es un constructo supuesto (inteligencia, por ejemplo) que solo puede ser medido mediante variables observables (test de inteligencia, por ejemplo)” (Cupani, 2012, p.). Las variables latentes se refieren a constructos teóricos compuestos por varios ítems, que se agrupan para poder presentar la relación con otras variables. Los ítems que forman una variable latente generalmente no pueden ser medidos de manera independiente.

Para la aplicación del SEM se utilizó el ADANCO, que es un *software* que permite el modelado de ecuaciones estructurales, cuyos datos responden a argumentos teóricos que respalden el modelo propuesto. A través de este *software* es posible desarrollar modelos estructurales que permiten la medición de variables latentes.

4. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presenta a continuación el análisis de los datos recogidos en la aplicación de la encuesta a los clientes de los bancos Pichincha, Guayaquil, Pacífico y Produbanco.

Cabe señalar que para el análisis de las preguntas propuestas en el cuestionario en escala de Likert de 1 a 7 (Anexo 1), se han agrupado a conveniencia, de tal manera que su interpretación sea clara y objetiva. Los valores 1-2 representan el extremo más desfavorable, 3-4-5 corresponden a los datos intermedios y 6-7 se consideraron como datos del extremo favorable o positivo.

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Información general

Como se muestra en la Tabla 25, se consideró para este estudio a clientes de la banca privada de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, de acuerdo al número de clientes bancarios en cada ciudad, información referida en la página oficial de la Superintendencia de Bancos del Ecuador. La investigación se aplicó a personas mayores de 18 años, población económicamente activa que se relaciona con las actividades en entidades financieras, con lo que se pretende lograr criterios objetivos sobre los asuntos investigados.

Todos los individuos objeto de este estudio, son personas que tienen relación con la banca privada, concretamente con: Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Produbanco; el 41,6% de esta muestra son empleados privados y el 26.8% son empleados públicos.

El nivel de estudio máximo alcanzado por la muestra, es otra variable importante a considerar ya que, al tener estudios a nivel superior, da la posibilidad a los clientes abordados tener mayor capacidad de análisis y criterio al momento de responder el cuestionario aplicado, el 71.7% tiene estudios a nivel universitario.

Tabla 25: Características de la muestra

Ciudad	Porcentaje	Sexo	Porcentaje	Edad	Porcentaje
Quito	50,1%	Masculino	50,4%	Menos de 25 años	14,3%
Guayaquil	29,9%	Femenino	49,6%	Entre 25 y 45 años	53,8%
Cuenca	20,0%	Total	100,0%	Entre 46 y 65 años	27,0%
Total	100,0%			Más de 65 años	4,9%
				Total	100,0%
Ocupación actual	Porcentaje	Nivel máximo de estudio	Porcentaje	Promedio ingresos mensuales	Porcentaje
Estudiante	10,4%	Educación básica	1,3%	Menos de 1000 dólares	55,8%
Empleado público	26,8%	Bachillerato	27,0%	De 1000 a 2000 dólares	34,3%
Empleado privado	41,6%	Tercer nivel	49,4%	De 2001 a 3000 dólares	6,5%
Negocio propio	13,8%	Cuarto nivel	22,3%	Más de 3000 dólares	3,4%
Sin empleo	2,9%	Total	100,0%	Total	100,0%
Jubilado	4,7%				
Total	100,0%				

Fuente: Investigación de campo

4.1.2 Preguntas introductorias

En este apartado se muestra la distribución de clientes por banco; el Banco Pichincha es el que mayor cobertura tiene en el país, con el 28,42% del total de la banca nacional, consideración que se tomó en cuenta para la distribución de la muestra por banco y por ciudad.

Tabla 26: Distribución de la muestra por banco

	Frecuencia	Porcentaje
Banco Pichincha	205	53,2%
Banco Guayaquil	75	19,5%
Banco del Pacífico	61	15,8%
Produbanco	44	11,4%
Total	385	100,0%

Fuente: Investigación de campo

El periodo que una persona es clientes de un determinado banco, le permitiría identificar características importantes sobre la filosofía de la institución y la calidad de servicios que este

ofrece. La Tabla 27 muestra el tiempo que, como cliente de la institución, con la que regularmente trabaja, se ha mantenido el segmento investigado.

Tabla 27: Años como cliente de esta institución bancaria

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 años	155	40,3%
Entre 4 y 6 años	130	33,8%
Entre 7 y 9 años	64	16,6%
10 años y más	36	9,4%
Total	385	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Es importante recalcar que la gran mayoría de las personas bancarizadas en Ecuador no son clientes de una sola institución financiera, sino que trabaja con varias de ellas, esto depende de su actividad laboral, su preferencia, calidad de servicios, reputación del banco, confianza, ubicación en el territorio nacional o por acuerdo entre empleados y empleadores para la asignación de sueldos, salarios y comisiones mensuales. Algunos clientes cuentan con actividad bancaria en 2 y hasta en 4 diferentes bancos.

Tabla 28: Número de bancos utilizados por cliente

Número de bancos con los que trabaja	Frecuencia	Porcentaje
1 banco	142	36,9%
2 bancos	174	45,2%
3 bancos	52	13,5%
4 bancos	13	3,4%
5 bancos	4	1,0%
Total	385	100,0%

Fuente: Investigación de campo

4.1.3 Hábitos de consumo

Para poner en contexto el contenido de la investigación, se indagó en los clientes los hábitos de consumo que tienen, esto por una parte permite identificar su alineación hacia las prácticas de RSC, por otro lado, posibilita conocer si realizan estas prácticas de manera intuitiva, aportando así a conservar el medio ambiente. Con los resultados que se muestran en la Tabla 29, se confirma que, para los clientes de los bancos investigados, la protección del entorno y uso correcto de recursos como energía eléctrica y agua potable, es totalmente importante.

Ahora bien, se espera que estos hábitos de consumo también sean considerados al momento de elegir una institución para adquirir productos o servicios.

Tabla 29: Hábitos de consumo

	Totalmente intrascendente	Medianamente importante	Totalmente importante
Ahorro de energía eléctrica	0,8%	25,5%	73,8%
Cuando le es posible ahorra energía eléctrica	0,8%	24,9%	74,3%
Ahorro de agua potable	0,8%	22,3%	76,9%
Aplicación de acciones para la protección del medio ambiente.	2,3%	29,9%	67,8%

Fuente: Investigación de campo

En relación a la aplicación de acciones para la protección del medio ambiente, la Ilustración 5 refleja que, en el segmento comprendido entre los 46 y 65 años de edad, el 76% de los clientes considera totalmente importante este tema. En la generalidad la reducción, el reciclado y la reutilización de residuos, son calificados como asuntos prioritarios para la protección del entorno.

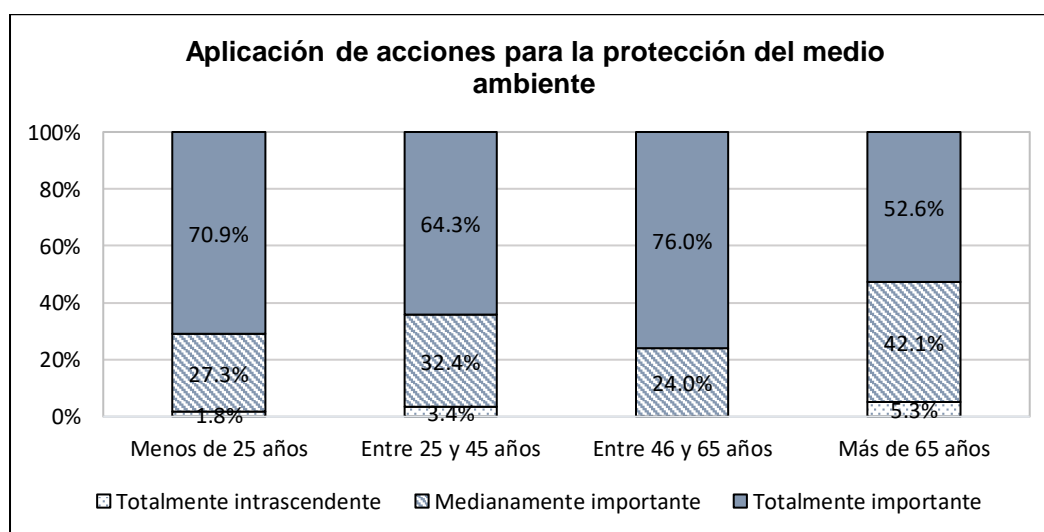


Ilustración 5: Aplicación de acciones para la protección del medio ambiente por edad
Fuente: Investigación de campo

En la Tabla 30 se observa que, como usuario de la banca privada, los clientes sí consideran en un porcentaje considerable, como aspectos totalmente importantes que una entidad bancaria destine sus recursos hacia el cuidado del medio ambiente, el bienestar laboral y personal de los empleados y el involucramiento de la empresa con la sociedad. Lo que sí es

observable es que este porcentaje es menor en relación a sus manifestaciones como hábitos de consumo presentadas en la Tabla 29.

Tabla 30: Entidades bancarias y acciones de RSC

	Totalmente intrascendente	Medianamente importante	Totalmente importante
Cuidado del medio ambiente por parte de la institución bancaria que le ofrece un producto o un servicio.	14,5%	37,9%	47,5%
Cuidado del bienestar laboral y personal de sus empleados por parte de una institución bancaria.	14,5%	37,7%	47,8%
Involucramiento de un banco en actividades de la comunidad en la que realiza su gestión comercial.	18,4%	39,2%	42,3%

Fuente: Investigación de campo

4.1.4 Conocimiento de qué es la RSC por parte de los clientes

Lo que a continuación se pretende es determinar si los clientes de la banca privada conocen lo que es la RSC, si están en condiciones de dar una definición de esta o por lo menos tienen una idea más o menos certera de lo que la misma involucra. De los datos recopilados se aprecia que aproximadamente el 30% dice conocer que es la RSC, de este porcentaje solamente el 50% tiene una definición clara y completa del alcance de la RSC, determinando sobre todo que la RSC es la vinculación de la empresa con los grupos de interés para poder mejorar las condiciones de vida en los ámbitos económico, social y medioambiental. El otro 50% que dice conocer que es la RSC, expresa definiciones erróneas, vinculadas en la mayor parte hacia considerar a la RS como la obligación de la empresa hacia el reciclaje y cuidado del medio ambiente exclusivamente. El 70% que señala no conocer que es la RSC es un segmento interesante de analizar, las instituciones financieras pueden enfocar sus estrategias de comunicación hacia desarrollar acciones que animen a sus grupos de interés, principalmente a sus clientes a tener conciencia social y valorar las actividades aplicadas en procura de proteger y mejorar el entorno. La información de este apartado permitirá la comprobación de hipótesis que se realizará más adelante.

Tabla 31: ¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	29,6%
No	271	70,4%
Total	385	100,0%

Fuente: Investigación de campo

De las personas que durante la investigación señalaron que, sí conocen qué es la RSC (29,6%), el mayor número (57%) son de sexo femenino.

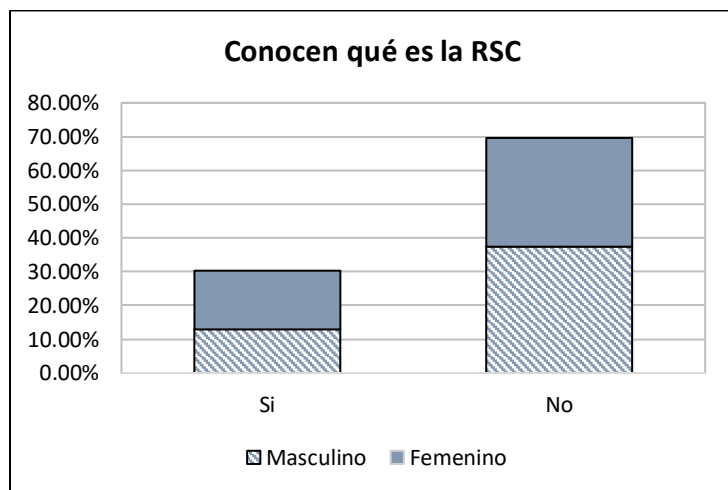


Ilustración 6: Conoce qué es la RSC por sexo
Fuente: Investigación de campo

Se observa también, que del porcentaje que señala sí conocer lo que es la RSC, mayor concentración está en los grupos comprendidos entre 46 y 65 años de edad (31,7%), seguido por el grupo con edades entre los 25 y 45 años (30,4%). Es un segmento importante de la población que en su mayoría se encuentra laborando y por lo tanto tiene mayor relacionamiento con aspectos referentes a los grupos de interés y a la gestión y cuidado del medio ambiente (Ilustración 6).

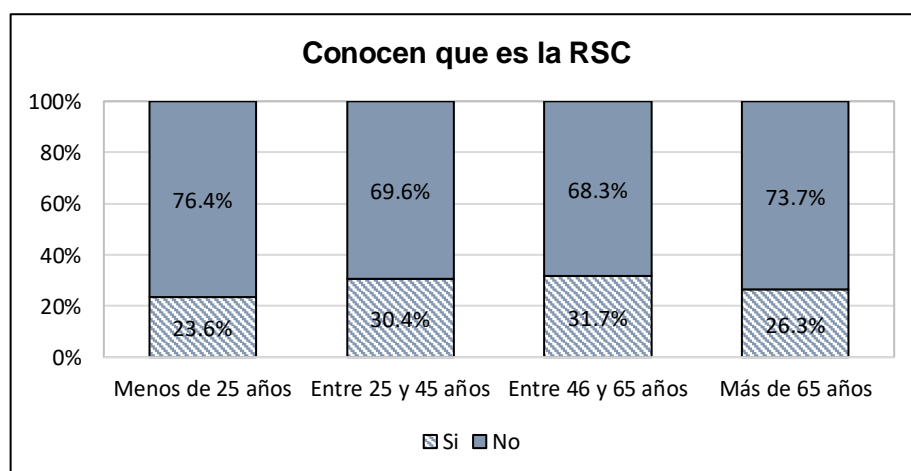


Ilustración 7: Quienes conocen lo que es la RSC por edad
Fuente: Investigación de campo

4.1.5 Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa

Las preguntas que a continuación se analizan son de información referente exclusivamente al banco de principal actividad (uso más frecuente) de los clientes del segmento estudiado. Para contestar la siguiente pregunta se explicó previamente a los encuestados sobre lo que representa la RSC, de esta manera se pudo obtener una respuesta mucho más objetiva y precisa.

Sobre la percepción que tienen los clientes en relación a las acciones sociales a favor de sus clientes y protección del medio ambiente que realiza su banco, se manifiestan aproximadamente el 50% medianamente de acuerdo. Igual percepción tiene en lo relacionado a si el banco destina recursos para aportar en actividades culturales y deportivas, lo que indica que consideran que el banco tiene mediana vinculación con la comunidad en la que ejecuta sus actividades de negocio. Así se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 32: Acciones sociales y protección del medio ambiente

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Acciones sociales a favor de los clientes.	20,0%	51,2%	28,8%
Acciones sociales a favor de la comunidad.	16,1%	55,1%	28,8%
Destina recursos para obras culturales y deportivas.	16,6%	50,9%	32,5%
Protección del medio ambiente.	18,7%	53,5%	27,8%

Fuente: Investigación de campo

En relación a esta misma temática, al analizar sobre acciones de RSC por cada uno de los bancos, y al indagar sobre la percepción que tienen los clientes sobre la vinculación del banco con la sociedad a través de prácticas socialmente responsables, se observa que los clientes del Banco Guayaquil son los que se manifiestan positivamente (totalmente de acuerdo) en mayor medida (33,3%). Y medianamente de acuerdo (73,8%) se manifiestan los clientes del Banco del Pacífico.

A pesar de que la banca privada de la Red CERES, tiene dentro de su planificación estratégica el desarrollo de prácticas de RSC, aún tiene mucho que hacer para lograr que estas actividades sean percibidas por un mayor segmento de sus clientes.

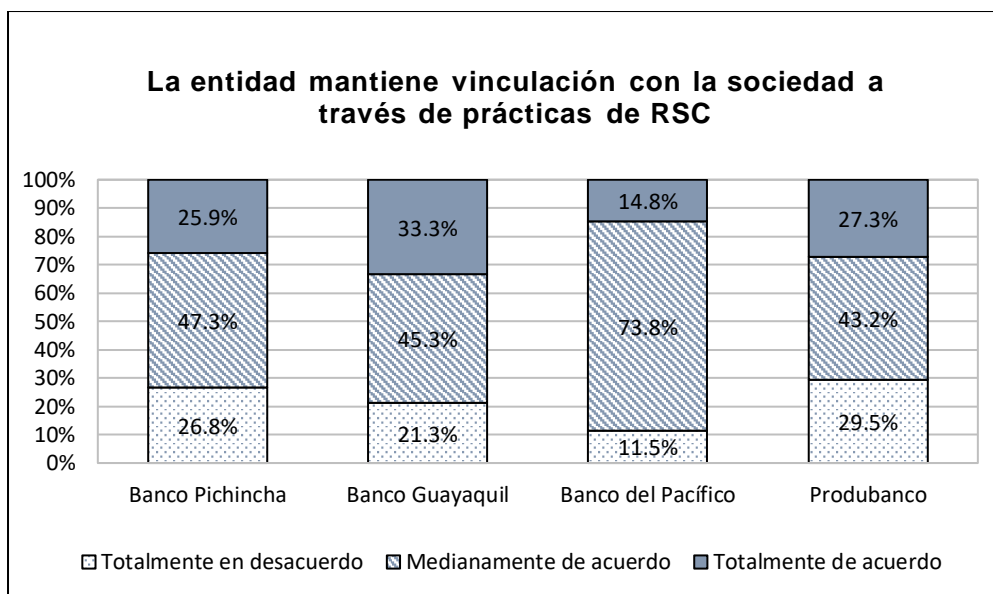


Ilustración 8: Percepción sobre vinculación con la comunidad por banco
Fuente: Investigación de campo

Sobre la misma pregunta analizada por la banca en general, se puede apreciar en la Tabla 33 que los clientes se pronuncian en un 50,6% medianamente de acuerdo en relación a si su banco efectivamente realiza acciones que le permitan vincularse con el medio y lograr trabajar en acciones a favor de las necesidades y expectativas de la colectividad.

Tabla 33: Vinculación con la sociedad a través de prácticas de RSC

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Vinculación con la sociedad a través de prácticas de RSC	23,6%	50,6%	25,7%

Fuente: Investigación de campo

Otro campo importante en el que los bancos han incursionado es el desarrollo de programas de educación financiera. Con ello se busca el buen uso y destino de los recursos colocados y apoyar en cierta medida a la generación de pequeñas y medianas empresas. Solamente el 28,3% de los clientes está totalmente de acuerdo en que su institución presta este servicio de capacitación y acompañamiento.

Este indicador marca la necesidad para que las instituciones bancarias estudiadas apliquen nuevas estrategias de comunicación, así sus clientes podrán utilizar los beneficios de recibir formación financiera, de esta manera el banco también asegura el correcto uso de los valores entregados en calidad de créditos.

Tabla 34: Capacitaciones sobre educación financiera

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Capacitaciones sobre educación financiera	27,8%	43,9%	28,3%

Fuente: Investigación de campo

La atención a personas con capacidades diferentes es otro aspecto importante a considerar por parte de las instituciones financieras. Están comprometidas a adecuar sus instalaciones para facilitar el acceso a sus oficinas a sus clientes en todas las condiciones existentes. El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), regula que todas las organizaciones cuenten con estructuras y espacios con adecuaciones que aseguren la accesibilidad y correcta movilidad dentro del banco. A pesar de que existen estas adecuaciones, aproximadamente el 50% de los clientes está medianamente de acuerdo con este tema. Puede ser por desconocimiento de lo que implica todos los aspectos de accesibilidad adoptados por los bancos objeto de este estudio.

Tabla 35: Normas de accesibilidad en sus oficinas

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Normas de accesibilidad en sus oficinas	12,5%	50,4%	37,1%

Fuente: Investigación de campo

Sin duda, las acciones a favor de la sociedad en ámbitos culturales y deportivos permiten a los bancos tener mayor presencia dentro del medio en el que realizan sus operaciones. Sin embargo, solamente el 38,6% de los clientes está totalmente de acuerdo en que estas actividades son positivas. Las acciones que ejecute el banco deben enfocarse en aportar al fortalecimiento integral de los grupos de interés, así será posible mejorar la aceptación que sobre este apartado tienen los clientes.

Tabla 36: Las acciones benéficas, sociales, culturales y deportivas son consideradas positivas

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Acciones benéficas, sociales, culturales y deportivas son consideradas positivas.	12,5%	50,9%	36,6%

Fuente: Investigación de campo

Amerita poner especial atención en lo referente a la percepción que tienen los clientes sobre las actividades de patrocinio y mecenazgo que realizan los bancos del sector privado en Ecuador, principalmente de los que se alinean a la filosofía de la Red CERES. Se puede ver en la Tabla 37, que los clientes están medianamente de acuerdo en que sus organizaciones patrocinan y aplican mecenazgo. Para responder estas dos preguntas sobre patrocinio y mecenazgo se introdujo el concepto al segmento estudiado, de tal manera que exista una mayor reflexión en la respuesta otorgada.

Tabla 37: Patrocinio y mecenazgo

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Actividades de patrocinio	14,8%	52,7%	32,5%
Actividades de mecenazgo	32,7%	47,0%	20,3%

Fuente: Investigación de campo

Respecto a las actividades de patrocinio por banco, la percepción de los clientes en cada caso se muestra en la Ilustración 8, en donde se observa que, en el Banco Pichincha, el 36,6% de los clientes está totalmente de acuerdo en que su banco realiza actividades de patrocinio como parte de su gestión como empresa socialmente responsable.

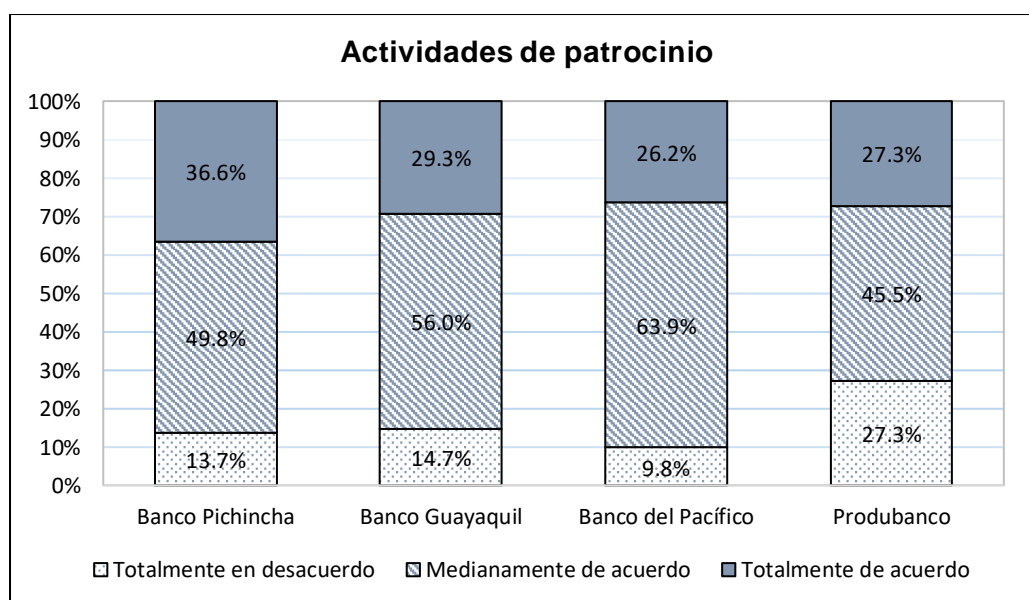


Ilustración 9: Actividades de patrocinio por banco

Fuente: Investigación de campo

En lo que tiene que ver con el mecenazgo la realidad es muy similar a las actividades de patrocinio, los clientes están medianamente de acuerdo en que su banco sí enfoca sus

esfuerzos hacia esta actividad. El patrocinio tiene mayor impacto en la percepción de los clientes por cuanto el mismo es más publicitado y de mayor comprensión para los clientes.

El mecenazgo, por su misma naturaleza, es apreciado y entendido por otro segmento de la población, quienes tienen mayor acceso a eventos culturales y de fomento al arte. Produbanco es la institución en la que en mayor medida (27,3%) sus clientes están totalmente de acuerdo con que su banco realiza actividades de mecenazgo.

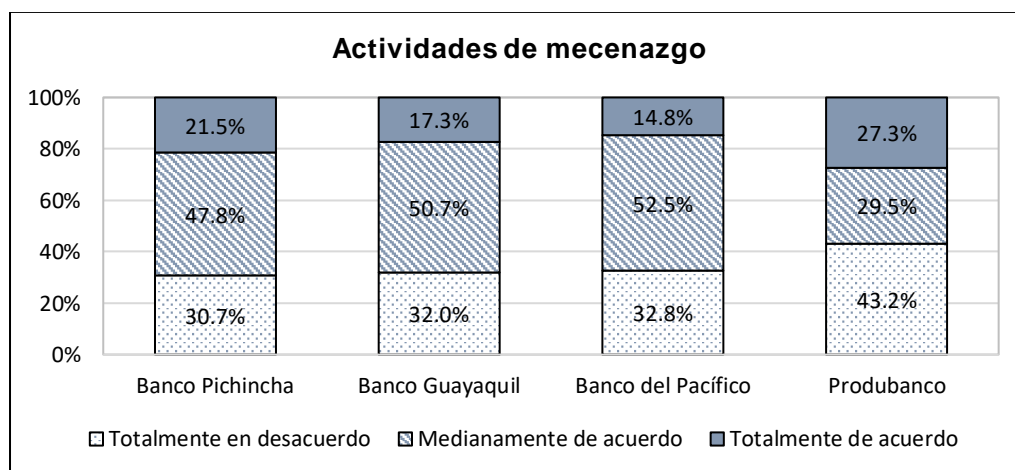


Ilustración 10: Actividades de mecenazgo por banco
Fuente: Investigación de campo

4.1.6 Comunicación por Acción

Por tanto, cabe colegir que la comunicación es la parte más sensible de toda organización, no es menos importante dentro de la banca privada, en donde el comunicar las cosas que se hacen, sobre todo si se hacen bien, se considera como una estrategia de fortalecimiento de la imagen institucional. Comunicar la filosofía de la empresa es la base para generar un acercamiento con los clientes, se fortalece la confianza y el relacionamiento, ya que se deja claro lo que la institución busca hacer y cómo lo quiere hacer.

Los medios que utilizan los bancos para exponer su filosofía, compromisos y relacionarse con la comunidad son principalmente la web y la publicidad en medios, así da a conocer lo que hace, su gestión en diferentes ámbitos y también su portafolio de productos y servicios. Además, rinde cuentas a sus grupos de interés por medio de la publicación periódica de sus estados financieros. Esta información se presenta en la siguiente tabla, en donde se evidencia que los clientes de los bancos estudiados, en un porcentaje importante, están totalmente de acuerdo con la gestión de comunicación de su entidad bancaria.

Tabla 38: Proceso de comunicación

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comunica su misión, visión y valores.	10,6%	36,1%	53,2%
Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales de difusión.	12,7%	36,6%	50,6%
Utiliza la web como medio de relacionamiento con sus grupos de interés, principalmente con los clientes.	8,6%	26,5%	64,9%
Con regularidad informa a través del portal web del banco sobre actividades que realiza, servicios y costos que este le ofrece.	11,7%	29,1%	59,2%
A través de su página web el banco muestra su situación financiera periódicamente.	19,5%	32,2%	48,3%

Fuente: Investigación de campo

Otra forma de mantener comunicación con los grupos de interés (Tabla 39), es a través de comunicación directa, es decir por medio de invitaciones personalizadas por cartas, oficios, correo electrónico, etc.; esta forma de relacionamiento permite consolidar vínculos de negocios, comerciales y sociales entre el banco y sus *stakeholders*, principalmente clientes. Se observa que el 51,9% de los clientes está totalmente de acuerdo en que su banco utiliza el correo electrónico como medio de interacción y canal de información.

Tabla 39: Formas de comunicación por parte del banco

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Participa de eventos y nuevos proyectos por medio de comunicación directa (invitación personalizada) a sus clientes.	25,5%	38,4%	38,4%
Utiliza el correo electrónico como medio para comunicar a sus clientes sobre eventos y proyectos.	14,8%	33,2%	51,9%

Fuente: Investigación de campo

La presencia en medios es parte de la gestión comercial de todo banco, esto permite, que, además de mantener informados de los deferentes eventos a sus grupos de interés, pueda también identificar clientes potenciales que se muestren interesados por los beneficios que ofrece la institución.

Las entidades financieras objeto de este estudio, pertenecen al grupo de los bancos más grandes del Ecuador, su presencia en todo el territorio nacional permite agilizar transacciones y demás acciones propias de su gestión. Bancos como Pichincha y Guayaquil tienen gran aceptación en el país, su marca se publicita en varios medios, sobre todo en canales de la televisión nacional, en donde su presencia publicitaria es bastante fuerte.

Tabla 40: Presencia en medios de comunicación (radio y televisión) locales y nacionales

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El banco tiene presencia en medio de comunicación (radio y televisión) locales y nacionales.	6,2%	33,0%	60,8%

Fuente: Investigación de campo

El uso de las redes sociales es ciertamente el medio más eficaz para posicionar una empresa en la mente de los clientes, los bancos no se han excluido de esta tendencia y utilizan las mismas como canal para difundir y promocionar sus eventos y mostrar su portafolio de productos a segmentos específicos en el mercado. El 53,2% de los clientes de los bancos investigados se manifiesta totalmente de acuerdo en relación a que su banco tiene presencia en internet a través de las diferentes redes sociales.

Tabla 41: Utiliza las redes sociales para dar a conocer las actividades que realiza

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Utiliza las redes sociales para dar a conocer las actividades que realiza.	10,6%	36,1%	53,2%

Fuente: Investigación de campo

Para comunicar lo que se hace, los bancos diseñan y difunden anualmente Memorias de Sostenibilidad, las mismas que son publicadas por medio de sus sitios oficiales en la web. Estas memorias son reguladas por el GIR², organismo que dispone algunos parámetros a cumplir por las instituciones que divulgan estos documentos con la finalidad de estandarizar la información que se presenta periódicamente.

² “La Iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Initiative es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social” (Recuperado de: <https://www.globalreporting.org>)

A pesar de que los bancos anualmente cuelgan sus memorias en la web, solamente el 26,8% de los clientes está totalmente de acuerdo en que su banco da a conocer estos instrumentos de información, el 47% de los clientes está medianamente de acuerdo con esta gestión de comunicación.

Frente a esto el banco tiene una tarea que cumplir, definir nuevas estrategias para inducir a clientes y público en general para que revisen estos instrumentos, ya que se constituyen en una fuente de información sobre todas las actividades que realizan los bancos, no solo en el ámbito financiero, sino también en prácticas de RSC y su relacionamiento con los grupos de interés, principalmente con los clientes.

Tabla 42: Memorias de Sostenibilidad

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Da a conocer a sus clientes las MS que publica anualmente.	26,2%	47,0%	26,8%
Como cliente revisa regularmente las MS que presenta el banco.	42,3%	37,9%	19,7%
Las MS que el banco publica anualmente son claras, explícitas y contienen información relevante.	42,9%	38,4%	18,7%
Comunica sus actividades de patrocinio por medio de las MS.	41,3%	38,7%	20,0%
Comunica sus actividades de mecenazgo por medio de sus MS.	41,8%	41,0%	17,1%

Fuente: Investigación de campo

Como se mencionó, los bancos en Ecuador utilizan sus sitios web como canal para dar a conocer a sus clientes sus Memorias de Sostenibilidad. En la Ilustración 11 se presenta la percepción que sobre este canal de comunicación tienen los clientes por banco analizados en esta investigación.

A pesar de que los clientes señalan conocer que el banco publica sus MS, estas no cumplen su objetivo a plenitud, existe una gran brecha entre lo que la institución financiera realiza e informa y lo que los clientes conocen y percibe. Los clientes de Produbanco son quienes se manifiestan en mayor porcentaje (36,4%) totalmente de acuerdo que su banco da a conocer las memorias de sostenibilidad.

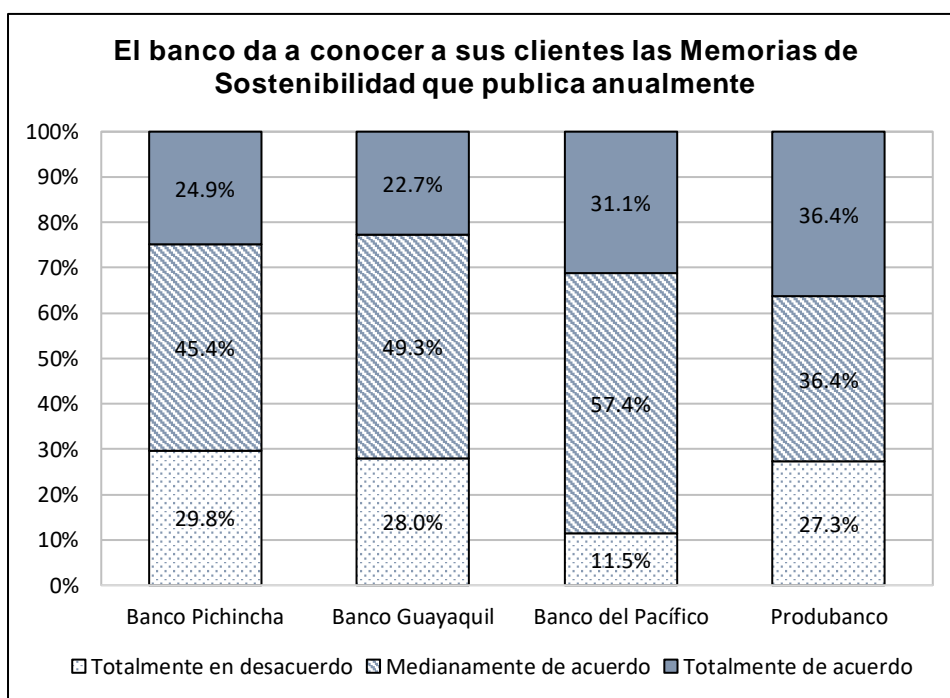


Ilustración 11: Los clientes conocen que los bancos publican memorias de sostenibilidad
Fuente: Investigación de campo

4.1.7 Satisfacción del servicio

La preferencia de un cliente por una determinada institución bancaria también está dada por la calidad de los productos y servicios que esta le ofrece, siendo un factor clave para formular estrategias de captación y fidelización de clientes. Cabe señalar que la mayoría de los clientes se encuentra satisfechos con el servicio en general que ofrece su banco, al estar reguladas las tasas de interés activas y pasivas por la Superintendencia de Bancos, no se convierten en un factor diferenciador entre bancos, lo que sí está en juego es la calidad del servicio en relación a atención y tiempo de respuesta en los trámites solicitados. Esta información se observa en la Tabla 43.

Así también, se indagó a los clientes sobre si la gestión que su banco realiza se encuentra alineada a la aplicación de estrategias o acciones de RSC, la mayoría manifiesta estar totalmente satisfecho en este ámbito.

Tabla 43: Satisfacción del servicio

	Totalmente insatisfecho	Medianamente satisfecho	Totalmente satisfecho
Calidad de los servicios en general.	6.0%	36,9%	57,1%
Costos de los servicios.	14,5%	47,8%	37,7%
Tasas de interés (activa – pasiva).	17,4%	49,4%	33,2%
Atención al cliente.	5,7%	36,6%	57,7%
Amabilidad y servicio de los empleados.	4,9%	35,1%	60,0%
Instalaciones físicas.	5,5%	28,1%	66,5%
Ubicación de las oficinas o sucursales.	4,7%	30,9%	64,4%
Servicios del banco alineados a estrategias de responsabilidad social.	15,8%	52,2%	31,9%

Fuente: Investigación de campo

Analizando este apartado, se aprecia que los clientes del Banco Guayaquil son los más satisfechos con el servicio en general que le ofrece su institución bancaria (66.7%).

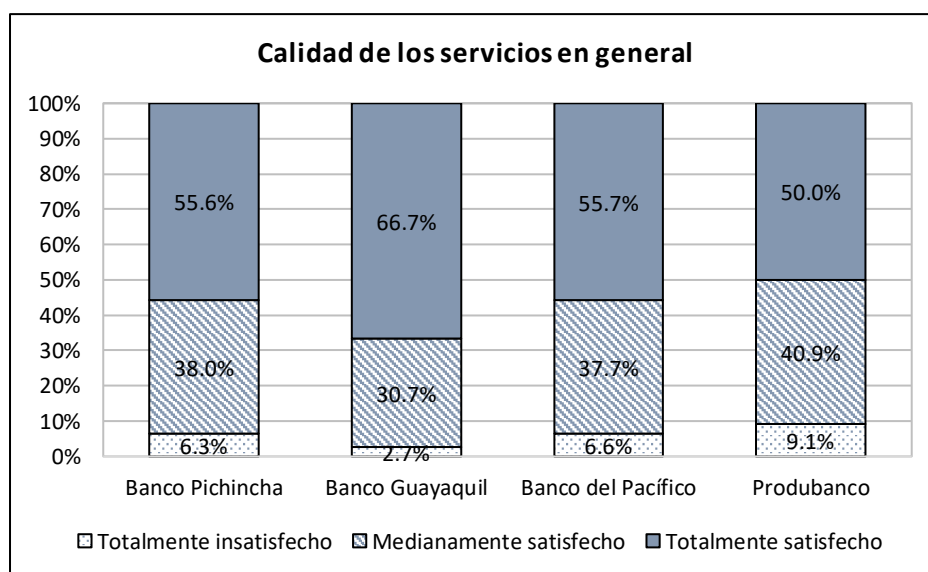


Ilustración 12: Calidad de los servicios en general por banco

Fuente: Investigación de campo

4.1.8 Imagen

Cada banco busca fortalecer su identidad y trabaja para alinear sus acciones con su filosofía empresarial, asimismo identifica estrategias para la gestión de su imagen y posicionarla en la mente de los diferentes grupos de interés, principalmente de sus clientes. Bajo este contexto, toda institución financiera espera lograr una buena reputación dentro del mercado financiero, esta sería una forma de captar la preferencia de potenciales clientes y mejorar sustancialmente la confianza que necesitan los usuarios de la banca en el país.

En la Tabla 44 se muestra la percepción que sobre esta variable tienen los clientes del segmento estudiado. Se puede concluir que, en la generalidad la banca privada analizada, ha logrado desarrollar la confianza de sus clientes, la transparencia con la que efectúan sus actividades permite también que cause buena impresión en los usuarios. En lo relativo al aseguramiento de los depósitos y transacciones, los clientes consideran que pueden trabajar con esta institución financiera sin mayor riesgo, pues la Superintendencia de Bancos regula la actividad de toda la banca a nivel nacional, por lo que los clientes se sienten protegidos frente a cualquier eventualidad o quiebra de los bancos. La banca privada ecuatoriana, inmersa en un mercado altamente globalizado, en los últimos años ha innovado notablemente sus servicios, los mismos que cuentan con soporte tecnológico, por lo que se pueden realizar transacciones financieras en línea, esto agiliza los procesos y la gestión en general del banco con sus clientes.

Todo proceso de modernización, que permita optimizar el recurso tiempo para los clientes, siempre contará con una buena aceptación, para ello la banca implementará sistemas de seguridad cibernética que garanticen los depósitos de sus clientes y así mejorar el uso del canal *on line* para procesos de comercialización y negocios en general. Es destacable que el 71,2% de los clientes se manifiesta totalmente de acuerdo en que su banco le transmite confianza, esto se debe también a que considera (75,1%) que trabajan con una entidad sólida y solvente. El sentimiento de pertenencia es el que aún se debe trabajar por parte de la banca privada en el país, existe aún un porcentaje (12,7%) que está totalmente en desacuerdo en este aspecto.

Tabla 44: Imagen

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cumple los compromisos que ofrece a sus clientes.	7,0%	34,3%	58,7%
Transmite confianza.	4,2%	24,7%	71,2%
Actúa de manera transparente.	5,5%	30,4%	64,2%
Causa buena impresión.	4,9%	24,4%	70,6%
Asegura los depósitos y transacciones de sus clientes.	3,9%	23,4%	72,7%
Es una entidad sólida y solvente.	3,4%	21,6%	75,1%
La cartera de productos y servicios es variada.	4,2%	34,0%	61,8%
La entidad es innovadora.	3,4%	34,3%	62,3%

Fuente: Investigación de campo

La confianza es un factor esencial dentro de la banca, del estudio realizado se aprecia que el banco que más confianza transmite a sus clientes es el Banco Guayaquil, el 80,0% de sus clientes dicen estar totalmente de acuerdo en este tema. Los bancos buscan recuperar la confianza de los clientes, la misma que se ha visto afectada por diferentes eventos económicos y políticos que han afectado a Ecuador a lo largo de la historia.

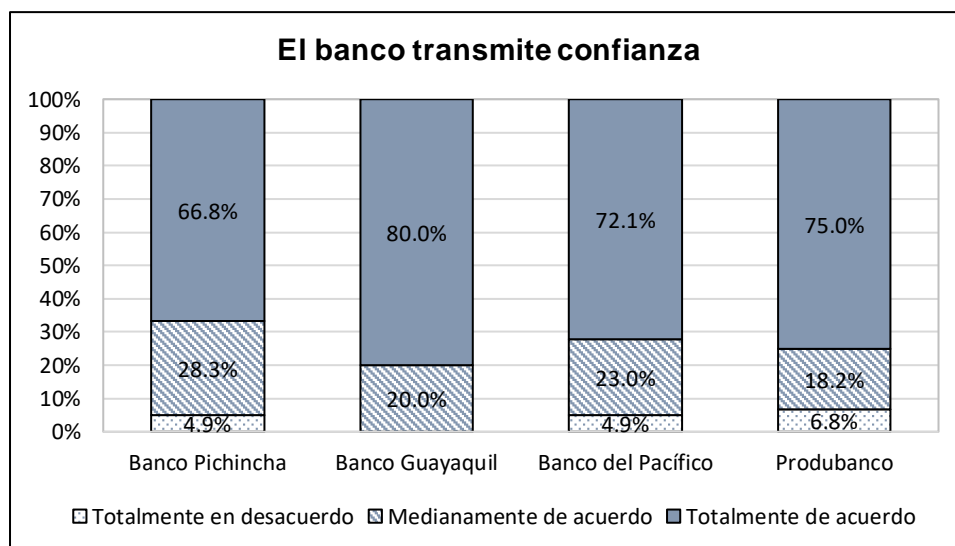


Ilustración 13: Percepción de confianza por banco

Fuente: Investigación de campo.

4.1.9 Reputación

Por otro lado, los clientes consideran como positivas las noticias y comentarios que se hacen sobre su banco. Por todos los atributos percibidos, el 61,3% de los clientes está totalmente de acuerdo en recomendar su banco a otras personas o conocidos. Esto también demuestra que el cliente se siente identificado con la calidad de servicio de su banco.

Tabla 45: Noticias y comentarios sobre el banco

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Basa su gestión en principios éticos y correctos.	4,7%	31,2%	64,2%
Respeto y valora a sus clientes.	9,6%	30,1%	60,3%
Me siento parte de la institución.	12,7%	35,1%	52,2%
Las noticias sobre este banco generalmente son positivas.	4,9%	39,7%	55,3%
Generalmente los comentarios de otros clientes sobre este banco son positivos.	7,0%	42,3%	50,6%
Con seguridad recomendaría a este banco.	7,0%	31,7%	61,3%

Fuente: Investigación de campo

El buen trato y la calidad de servicio que reciba un cliente es la clave para que este desarrolle sentimientos de satisfacción y por ende esté en condiciones de recomendar o no su banco. Como indagación final aplicada en la encuesta se preguntó a los clientes de las instituciones estudiadas, si con seguridad recomendaría su banco y se observa que en todos los bancos los clientes manifiestan en su mayoría estar totalmente de acuerdo.

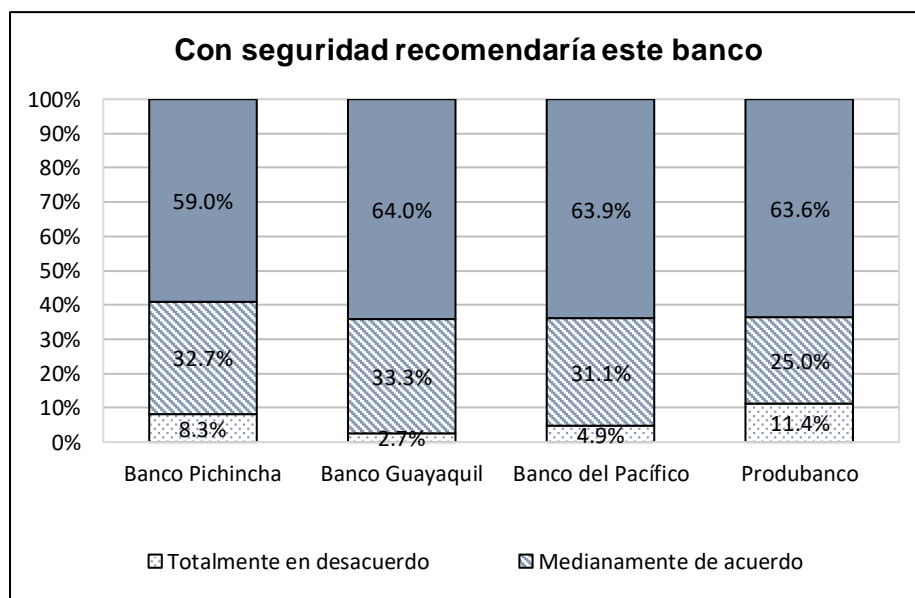


Ilustración 14: Recomendaría a este banco (cliente)
Fuente: Investigación de campo

Se ha realizado un análisis general de los datos recopilados en la investigación de campo, lo que ha permitido conocer la percepción que tienen los clientes sobre las actividades de RSC, de comunicación y en general de calidad de los servicios ofertados por las instituciones financieras. En la generalidad los clientes están conformes y satisfechos siendo parte de sus respectivos bancos, esto de alguna manera da cierta tranquilidad al sector bancario, sobre todo de la banca privada que busca posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

4.2 Información obtenida de las entrevistas en profundidad

Se realizaron las entrevistas en profundidad a los delegados de los cuatro bancos objeto de esta investigación. Los resultados obtenidos, de manera resumida son los que a continuación se presenta y que permitieron conocer el enfoque que se busca dar a las Memorias de Sostenibilidad trabajadas en cada institución financiera. Es importante recalcar que esta información fue pertinente para conocer las prácticas de RSC que realizan los bancos y sobre todo contar con la aceptación para la realización de este estudio como parte de una

investigación académica. La información recopilada en estas entrevistas, se confirma con la analizada en las Memorias de Sostenibilidad en cada caso de estudio.

4.2.1 Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa

Los cuatro bancos desarrollan prácticas de RSC, en sus principales ejes: económico, social y medioambiental. El Banco del Pichincha enfatiza su accionar en tres ejes: prácticas laborales justas; finanzas responsables; y, seguridad, salud y ambiente; este banco se ha constituido como un banco universal, pudiendo de esta manera interactuar en los diversos sectores de la economía en el país. Así mismo, el Banco Guayaquil “entiende la Responsabilidad Social como la expresión de compromiso con la sociedad y la aceptación de su rol en ella”; el modelo de este banco que se actualizó en el año 2016, trabaja en 4 ejes: finanzas responsables, ética y transparencia, ambiental y social.

El Banco del Pacífico enfoca su gestión socialmente responsable en conocer las necesidades de sus grupos de interés, manejar los riesgos socio-ambientales y generar valor tangible, con la finalidad de alcanzar la perdurabilidad de la institución, el bienestar de la comunidad y la conservación del medioambiente”. Finalmente, Produbanco, enfoca sus esfuerzos en mejorar las prácticas laborales, en relación a la formación de sus colaboradores, en la conciliación trabajo-familia, sentido de pertenencia y en lo relacionado a la salud y seguridad ocupacional; además se preocupa por asuntos a favor de la comunidad: causas sociales, inclusión financiera, publicidad responsable; todo su accionar está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En términos generales, los cuatro bancos buscan realizar gestiones a favor o beneficio de sus clientes y comunidad, esta sería la forma de mantener un relacionamiento importante con los grupos de interés.

Las prácticas de RSC, en todos los casos, se encuentran alineadas a los planes estratégicos de la organización, buscan por medio de estas acciones lograr los objetivos generales de la organización. En todos los casos las políticas de RSC están contempladas en la planificación estratégica a largo plazo, lo que permite trabajar en proyectos que aseguren la integralidad de los beneficios para todos los grupos de interés.

Es indudable la importancia que cada banco da a la RSC, por ello los directivos orientan sus esfuerzos y recursos a planificar y lograr acciones efectivas en beneficio de los *stakeholders*. El Banco Pichincha mantiene un acercamiento directo entre directivos y grupos de interés a fin de determinar en qué aspectos trabajar más para ser también incluidos en las Memorias de Sostenibilidad. La importancia de la gestión de RSC en la banca se evidencia también a través de los esfuerzos utilizados para la elaboración de la Matriz de Materialidad, esta es un

instrumento que contiene información relevantes, tanto para la organización como para sus grupos de interés, que son reportados en las MS; en donde se cumplen varios pasos, desde la priorización de los grupos de interés, la aplicación de encuestas a colaboradores, consultas al Gobierno Corporativo y empresas del grupo, calificación de proveedores, hasta aplicación de herramientas para determinar la satisfacción del cliente frente a los servicios ofrecidos por el banco.

Referente a si el concepto de RSC es conocido por todos los actores dentro del modelo de negocio del banco, se determinó que las cuatro organizaciones emplean diversas estrategias para difundir esta filosofía de trabajo, lo qué es y la importancia que tiene, para ello se utilizan medios web, redes sociales, prensa y televisión, siendo el principal medio la difusión de las Memorias de Sostenibilidad. A pesar de ello, los directivos entrevistados consideran que aún hay mucho por trabajar, sobre todo con los clientes, quienes aún no dimensionan su alcance e importancia.

Las acciones a favor de los clientes se enfocan, en todos los casos, a dar un servicio de calidad, precios justos por los servicios y direccionar adecuadamente el uso del dinero, para ello se ofrece capacitación en varias temáticas, incluidas las microfinanzas. Así mismo, las acciones a favor de sus empleados y familias, es primordial, para ello se asignan los recursos necesarios, por ejemplo: el Banco Pichincha tiene más de 5000 colaboradores a nivel nacional, se trabaja por el bienestar del empleado y de su familia; el Banco Guayaquil ofrece un programa de educación financiera dirigido a su propia plantilla de empleados, esta iniciativa busca fomentar el ahorro y el endeudamiento responsable.

Banco del Pacífico se caracteriza por atraer, retener, motivar y fidelizar a sus empleados, basa su gestión en aplicar políticas claras de incorporación, permanencia y desvinculación. Produbanco apuesta a trabajar en la creatividad y cooperación de sus empleados, esto ha facilitado desarrollar importantes vínculos de fidelidad y pertenencia.

La comunidad es otro de los grupos de interés de mayor atención para los bancos, las acciones que se realizan van orientadas a fortalecer los lazos de relación entre empresa y sociedad. Banco Pichincha realiza su gestión con la comunidad a través de la Crisfe, como ente ejecutor de acciones como emprendimiento, voluntariado, educación y becas; además este banco apoya al desarrollo microempresarial. El banco Guayaquil, por su parte, colabora con el grupo de voluntarios de la institución, su principal actividad está enfocado hacia la educación y voluntariado corporativo.

El Banco del Pacífico trabaja con el firme compromiso de maximizar las oportunidades de generación de valor compartido dentro de la sociedad ecuatoriana, esto lo hace a través de una gestión bancaria inclusiva, llegando a los segmentos más desatendidos del sistema.

Acciones de patrocinio y mecenazgo son aplicadas por las instituciones bancarias, en diferentes sucesos. Sobre todo, se patrocinan eventos deportivos a nivel local y nacional. Banco Pichincha, por ejemplo, patrocina el deporte a través de LigaPro, institución que apoya al fútbol a nivel país. Las acciones de mecenazgo son más esporádicas y se realizan en alianza con instituciones que trabajan directamente en fortalecer la cultura, como la Casa de la Cultura, Ministerio de Cultura, entre otros.

En relación a la gestión del banco frente a la protección del medio ambiente, los cuatro bancos exponen su plena preocupación frente a esta realidad, así mismo se han incluido en sus planes estratégicos acciones para mitigar el impacto ambiental. El Banco Pichincha, dentro de sus iniciativas está la participación en el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente; así también este banco se enfoca hacia una buena gestión de los riesgos laborales e impactos ambientales, el banco ha ampliado su enfoque ambiental, a través del impulso de los créditos ecológicos y el fortalecimiento de los procesos de gestión ambiental. En el Banco Guayaquil se trabaja en proyectos sobre evaluación de riesgos ambientales y sociales, programas de reducción y compensación, programa “Yo Cuido”, en el que se involucran clientes, empleados y la sociedad en general.

Banco del Pacífico por su parte, señala que su gestión ambiental se plantea de manera integrada a su modelo de negocio, esta entidad se involucrada en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, trabaja en la renovación de equipos y elementos de alta eficiencia con lo que se busca minimizar el impacto ambiental, ya que estos generan un menor consumo energético y emisión de CO₂. Finalmente, Produbanco desarrolla un “Programa Líneas Verdes” el mismo que forma parte de la visión socialmente responsable de esta organización, su compromiso de ofrecer soluciones financieras con valor agregado, innovadoras, que contribuyan al desarrollo sustentable del Ecuador y aporten a la mitigación del cambio climático; en este programa incluye créditos especializados para el financiamiento de proyectos de eficiencia energética, energía renovable y de medidas de protección ambiental, con el objeto de apoyar el sector productivo y sostenible del país.

Por sus acciones de RSC los bancos mantienen vinculación con la sociedad a través de diversos programas y proyectos, ellos anclados a sus planes estratégicos de desarrollo. Todas estas acciones y el prestigio como instituciones financieras de calidad, da lugar a que

estos bancos tengan presencia en medios a nivel local y nacional, lo que los ubica como organizaciones dinámicas, éticas y sobre todo alineadas a los principios de sostenibilidad. La presencia en medios como radio, televisión, prensa, etc., ha permitido que estos bancos puedan dar a conocer su filosofía empresarial y competir responsablemente por captar la preferencia de los potenciales clientes.

En conclusión, toda acción o actividad de RSC es vista por los bancos como acciones positivas que mejoran su relacionamiento con los grupos de interés y su posicionamiento en el mercado nacional. Sin duda estas acciones permiten vincular a los bancos con las necesidades y expectativas no solo de los clientes, sino de todos los *stakeholders*.

4.2.2 Comunicación por Acción (incluidas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa)

Los procesos de comunicación dentro de las instituciones bancarias tienen como objetivo robustecer la sinergia organizacional y promover acciones que procuren la sostenibilidad de la organización, por ello se cuida tanto de la correcta aplicación de estrategias de comunicación tanto interna como externa. La Comunicación por Acción busca visibilizar las cosas que hacen las empresas, tanto en términos de RSC como de posicionamiento en el mercado por medio de un accionar activo, dinámico, innovador y correcto. Bajo este contexto, para los bancos objeto de esta investigación la Comunicación por Acción ha tomado gran protagonismo, sobre todo al ser un asunto emergente que requiere seguimiento y promoción para efectivizar los resultados esperados. El Banco Pichincha, a través de sus procesos de comunicación, no solo busca socializar su portafolio de productos y servicios, más bien busca reafirmar la identidad de la organización y posicionar la marca en el mercado. Por su lado, el Banco Guayaquil utiliza las Memorias de Sostenibilidad y comunicados anuales para mantener informados a los grupos de interés.

El Banco del Pacífico, mantiene canales de Información permanentes, comunica sobre los principales eventos desarrollados por el banco y que son de interés de los medios de comunicación; esta institución utiliza campañas publicitarias en medios masivos (físicos y digitales) generando información adecuada hacia sus clientes, esta comunicación se realiza de manera consistente, clara y honesta, utilizando lenguaje positivo que permitan llegar con un mensaje práctico hacia los clientes. Produbanco busca fortalecer su comunicación interna en primera instancia, para poder proyectar una comunicación externa efectiva. Se fomenta una comunicación abierta y de doble vía, lo que genera ambientes laborales positivos. Produbanco busca mantenerse a la vanguardia del uso de las tecnologías de la comunicación

y la información; los canales internos utilizados son principalmente la Intranet, disponible para todos los colaboradores; pantallas informativas y correos electrónicos internos a través de los cuales se difunden novedades, noticias, eventos y lanzamientos de productos y servicios.

La banca privada exterioriza su gestión y da a conocer lo que hace, principalmente en beneficio de la sociedad en general, a través de las Memorias de Sostenibilidad que son de publicación anual y se difunden por diferentes medios. Los bancos buscan desarrollar por medio de estas memorias, una comunicación transparente, clara y responsable.

Es así que los directivos de los bancos responden, sin dudar, que la comunicación es parte esencial de la gestión de la organización, a través de ella se mantienen una comunicación acertada, fluida y oportuna hacia los grupos de interés. La comunicación la ejecutan por medio de diferentes canales, siempre buscando responder al compromiso ético que mantienen con los *stakeholders*. Utiliza principalmente el sitio oficial en la web, además mantienen activa la comunicación por medio de redes sociales, tienen presencia en medios públicos, televisión y radio. Otro aspecto que informan los bancos y que forma parte de su gestión transparente es la publicación de sus estados financieros, estos se comunican anualmente en los diarios de mayor circulación nacional, y también a través de los sitios web oficiales de cada banco.

En las Memorias de Sostenibilidad no se describe explícitamente acciones de patrocinio y mecenazgo en ninguno de los bancos objeto de estudio, estas actividades más bien se informan a través de las redes sociales y por comunicados de prensa que organizan los bancos en función de los eventos que se desarrollen.

Finalmente, en este apartado se consultó de qué manera el banco evidencia la comunicación entre la institución y los clientes, la respuesta de los bancos se orientó a explicar el desarrollo de la **matriz de materialidad**, metodología que permite no solamente la vinculación con los clientes, sino también con otros grupos de interés, es así que a través de encuestas a colaboradores, consulta directa a gobierno corporativo, estudio de satisfacción del cliente (herramienta Client) y encuestas SGS para calificar proveedores, es posible identificar las acciones que se realizan, cuáles se tienen que mejorar y lo que corresponde comunicar.

4.2.3 Identidad, imagen y reputación

Al indagar sobre identidad, imagen y reputación, las respuestas son bastante similares de un banco a otro, cada organización considera que la definición de su identidad refleja los valores y principios sobre los cuales se ha edificado en modelo de negocio. El Banco Pichincha

manifiesta que cuenta con una cultura e identidad que evidencia la trayectoria de honestidad y confianza de la organización, trabaja en fortalecer la vivencia de los valores de la organización. En todos los casos la imagen diseñada, guarda concordancia con las tendencias actuales que permitan identificar el valor de la marca y posicionar en la mente de los clientes, siempre se busca transmitir una imagen de confianza y seguridad del banco.

El posicionamiento organizacional de cada banco se refleja en una excelente reputación en el medio, los bancos en cuestión tienen excelente clasificación, tanto por *Pacific Credit Rating* como por *Bank Watch Ratings*, calificación que reconoce que la situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una positiva trayectoria de rentabilidad, lo que le permite posicionarse como un banco seguro y confiable frente a sus clientes.

Los bancos procuran mantener y fortalecer su reputación, para ello desarrollan planes para gestionar riesgos y oportunidades económicas, sociales y ambientales, las mismas que se originan de sus mismas actividades operacionales, con esto buscan afianzar su reputación corporativa y responsabilidad financiera.

En definitiva, cada banco busca mostrar su esencia a través de su imagen y esta es el reflejo de su identidad, le corresponde trabajar fuerte para alcanzar una buena reputación a través del cumplimiento de altos estándares de calidad exigidos para este tipo de instituciones. Sin duda, las prácticas de RSC, alineadas a la filosofía de la empresa, permiten fortalecer la reputación de una empresa, consolidando así la confianza de los clientes, siempre que las cosas que haga estén proyectadas para aportar significativamente al desarrollo de la sociedad en general.

4.3 Comprobación de Hipótesis

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo, es posible realizar la comprobación de las hipótesis y llegar a conclusiones finales que den paso a futuras líneas de investigación.

H1: “El cliente de la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES conoce temas relevantes de Responsabilidad Social Corporativa”.

Para la verificación de la hipótesis sobre si el cliente de la banca privada que pertenecen a la Red CERES conoce sobre lo que implica la RSC, se ha establecido un análisis descriptivo de la muestra objeto de estudio. Con lo que se puede evidenciar en la Tabla 46 que los clientes a nivel de instituciones bancarias adscritas a CERES, no conocen lo que es la

Responsabilidad Social Corporativa. Se observa que la mayoría (70,4%) de clientes de las instituciones bancarias investigadas al no tener conocimiento de lo que es la RSC, no les es posible dar una definición clara y precisa de la misma.

En este caso, se **rechaza** la hipótesis (H1) debido a que no se cuenta con la información suficiente para comprobar que los clientes de la banca privada ecuatoriana de la Red CERES conocen temas relacionados a la RSC.

Tabla 46: ¿Qué conoce el cliente sobre RSC?

	¿Conoce lo que es la RSC?	
	Si	No
Banco Pichincha	29,3%	70,7%
Banco Guayaquil	34,7%	65,3%
Banco del Pacífico	27,9%	72,1%
Produbanco	25,0%	75,0%
Total:	29,6%	70,4%

Fuente: Investigación de campo

H2: “Las memorias de Sostenibilidad utilizadas en los bancos que pertenecen a la Red CERES son un medio de difusión efectivo”.

En lo que respecta a la demostración de la hipótesis relacionada con la consideración que tiene el cliente con respecto de las Memorias de Sostenibilidad y el impacto que tiene en la difusión de la información generada por la institución financiera, se puede testear tomando en cuenta los resultados de la pregunta relacionada con la claridad de la información contenida en estos documentos.

En este sentido, se puede evidenciar que la hipótesis (H2) se **rechaza** debido a que los clientes se manifiestan en mayor medida (42,9%) totalmente en desacuerdo en el sentido de que las MS presentadas por sus instituciones bancarias son claras explícitas y contienen información relevante. Es importante también comentar que, de la muestra utilizada en el presente estudio, el 38,4% de los clientes se manifiesta mediante de acuerdo en que las MS son claras y contienen información relevante, dato que no es suficiente como para poder soportar la hipótesis planteada.

Tabla 47: Memorias de Sostenibilidad

	Las Memorias de Sostenibilidad que el banco publica anualmente son claras, explícitas y contienen información relevante			
	Totalmente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Banco Pichincha	43,4%	38,0%	18,5%	100,0%
Banco Guayaquil	50,7%	34,7%	14,7%	100,0%
Banco del Pacífico	34,4%	41,0%	24,6%	100,0%
Produbanco	38,6%	43,2%	18,2%	100,0%
Total	42,9%	38,4%	18,7%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

4.4 Análisis del modelo estructural

Para la comprobación de las hipótesis: H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H5a, H5b, H6, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) el mismo que permite medir la causalidad y la relación entre múltiples variables que conforman un constructo.

Estos tipos de modelos “se conforman a partir de dos modelos complementarios: el *modelo de medición*, que incluye las relaciones entre una variable latente y un conjunto de indicadores; y el *modelo estructural*, que se refiere a las relaciones entre variables dependientes e independientes, las cuales pueden ser tanto observadas como latentes (Bentler, 1989)” citado en (Corral Verdugo, 1995, p. 179).

Ruiz, Pardo y San Martín (2010) manifiestan que:

La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia (p. 34).

Al desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales se logra representar a través de un diagrama en el que se muestra las trayectorias entre constructos e indica la caracterización de las variables y el relacionamiento entre las mismas. Por otro lado, este modelo se sustenta mediante un sistema de ecuaciones que determina la relación existente entre variables.

Las hipótesis a ser analizadas son:

H3a: *“Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa son percibidas por los clientes al momento de evaluar la satisfacción con el servicio medido en función de costos, tasas de interés y calidad que ofrecen las instituciones de la banca privada que pertenecen a la Red CERES”.*

H3b: *“Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, entre ellas patrocinio y mecenazgo, inciden en las estrategias de Comunicación por Acción que realizan las instituciones de la banca privada que pertenecen a la Red CERES”.*

H3c: *“Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES provocan algún tipo de efecto sobre la percepción que los clientes tienen de su imagen corporativa”.*

H3d: *“Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que efectúa la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES causan efecto sobre la reputación”.*

H4a: *“La satisfacción del servicio relacionada con los costos, tasas de interés, calidad y atención al cliente influye en la percepción del cliente de la banca privada que pertenece a la Red CERES al momento de elegir una institución financiera basándose en su imagen corporativa”.*

H4b: *“La satisfacción del servicio relacionada con los costos, tasas de interés, calidad y atención al cliente influyen en la percepción del cliente de la banca privada que pertenece a la Red CERES al momento de elegir una institución financiera basándose en su reputación”.*

H5a: *“Las estrategias de Comunicación por Acción, entre ellas patrocinio y mecenazgo, que realiza la institución financiera como parte de su gestión, desde su perspectiva de empresa socialmente responsable, se relacionan con la imagen corporativa de la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES”.*

H5b: *“Las estrategias de Comunicación por Acción, entre ellas patrocinio y mecenazgo, que lleva a cabo la institución financiera como parte de su gestión de empresa socialmente responsable se relacionan con la reputación de la banca privada ecuatoriana que pertenece a la Red CERES”.*

H6: *“La imagen corporativa influye en la reputación de la banca privada que pertenece a la Red CERES”.*

Para definir el modelo, en este estudio, se utilizaron 5 constructos o variables latentes que se detallan a continuación:

- Variable latente exógena: Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (PRSC)
- Variable latente endógena: Comunicación por Acción (CA).
- Variable latente endógena: Satisfacción del Servicio (SS).
- Variable latente endógena: Imagen (I).
- Variable latente endógena: Reputación (R).

Una variable latente, como señala Corral Verdugo (1995), “son constructos o elaboraciones teóricas a cerca de procesos o eventos que no son observables a simple vista, sino que deben inferirse a través de la presencia de objetos, eventos o acciones (variables observadas o indicadores)” (p.172).

La primera variable latente (PRSC) es exógena por cuanto no tiene efecto directo de otra variable, mientras que las otras variables latentes (CA, SS, I, R) son endógenas porque reciben efecto de otras variables.

Continuando con el desarrollo del modelo estructural, se procede a la fase de identificación en donde se han estimado los parámetros que integran el modelo a través de un análisis factorial exploratorio en donde se evaluará si los ítems pertenecen a cada una de las variables latentes propuestas.

A continuación, se presenta el modelo a través de un gráfico que detalla las relaciones estructurales de la presente investigación:

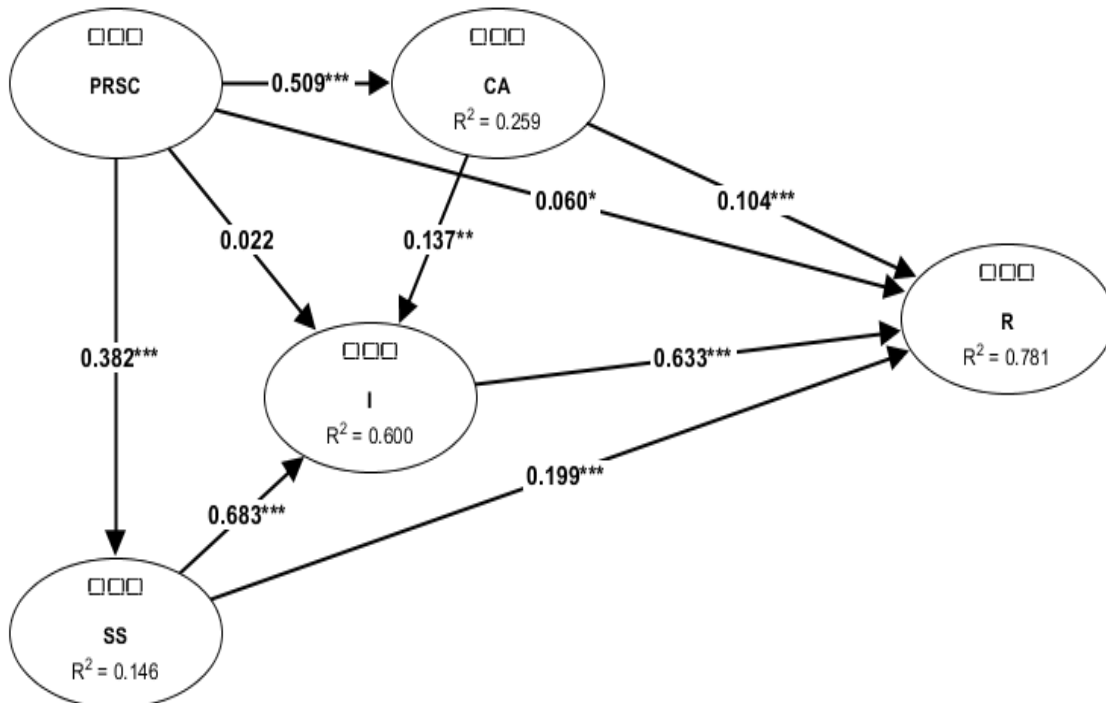


Ilustración 15: Relaciones estructurales
Fuente: Investigación de campo

Ha de indicarse que el instrumento ha sido generado en función de los trabajos realizados por investigadores como: Bravo, Montaner y Pina (2009), Pérez y Rodríguez del Bosque (2015), Chavarría (2009), Carrillo (2013), Martínez-Fernández (2004), Córdoba (2011), Carvajal, Leguina y Zamorano (2013), García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), Flavián, Guinalú y Torres (2005), Mandhachitara y Poolthing (2011), el cual ha quedado estructurado de la siguiente manera: 10 ítems relacionados con el constructo de prácticas de responsabilidad social corporativa (PRSC), 14 ítems relacionados con el constructo de Comunicación por Acción (CA), 8 ítems del constructo de satisfacción del servicio (SS), 8 ítems del constructo de imagen (I) y 6 ítems del constructo de reputación (R).

Para comprobar las hipótesis planteadas se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales; a este respecto, Henseler et al consideran que estos modelos desarrollan dos tipos de ecuaciones lineales que, a su vez, están relacionadas con el modelo de medición que evalúa las relaciones entre un constructo y sus indicadores y, por otro lado, el modelo estructural que está compuesto por los constructos endógenos y exógenos y la relación existente.

En esta misma línea Bianchi, Bruno y Sarabia-Sánchez (2019) mencionan que, a través del análisis factorial confirmatorio, se evalúa la confiabilidad y validez del modelo de medición y en cambio a través del modelo de ecuaciones estructurales se comprobaron las hipótesis planteadas.

En el primer aspecto, con respecto de la evaluación del modelo de medición, se utilizaron todos los ítems que se respaldaron con la literatura y se analizaron las cargas factoriales, en donde se aplicó lo establecido Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2006) que menciona que las cargas de cada ítem deben estar por arriba de 0.65, verificando que los ítems CA3, CA8 relacionados con el constructo de Comunicación por Acción y el ítem SS8 relacionado con la Satisfacción del Servicio, presentaban valores por debajo de este rango por lo que se procedió a eliminarlos.

Una vez eliminados los ítems, se procedió a analizar la bondad de ajuste del modelo, en este sentido Henseler et al, (2016) propone evaluar la raíz cuadrática media estandarizada residual o SRMR, el cual presenta un valor de 0.089, este valor demuestra que el modelo presenta un mejor ajuste, en relación al modelo inicial en donde el SRMR presentaba un valor mayor.

Otros de los elementos que permiten medir la confiabilidad y validez del modelo están relacionados con el α de Cronbach, y el test propuesto por Dijkstra-Henseler's y Jöreskog's,

estos valores se presentan superiores a 0.9 para todas las variables, por lo que se cumple con el nivel mínimo de 0.7; este criterio se fundamenta en estudios como los realizados por Escobedo Portillo, Hernández Gómez, Estebané Ortega y Martínez Moreno (2016) y Cupani (2012), quienes utilizan el valor de 0.7 para evaluar la confiabilidad y validez del modelo.

En el caso de la validez convergente, que tal como lo aplica Bianchi, Bruno y Sarabia-Sanchez (2019) las cargas factoriales y la Varianza media extraída (AVE) deben presentar valores mayores a 0.5, la Tabla 48 permite evidenciar el cumplimiento de estos criterios para determinar la confiabilidad y validez convergente.

Tabla 48: Resultados de medición de indicadores que componen los constructos

Constructo	Indicador	Mean	DVEST	Cargas	Alfa Cronbach's	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	AVE					
Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa	PRSC1	4.18	1.80	0.8162	0.9447	0.9495	0.9531	0.6720					
	PRSC2	4.25	1.74	0.8747									
	PRSC3	4.36	1.82	0.8599									
	PRSC4	4.16	1.80	0.8627									
	PRSC5	3.99	1.83	0.8582									
	PRSC6	3.95	2.02	0.7006									
	PRSC7	4.69	1.76	0.7282									
	PRSC8	4.58	1.76	0.8879									
	PRSC9	5.03	1.79	0.7061									
	PRSC10	4.57	1.77	0.8718									
Comunicación por Acción	CA1	5.11	1.80	0.7403	0.9229	0.9285	0.9322	0.5345					
	CA2	4.96	1.83	0.7618									
	CA4	5.23	1.80	0.7389									
	CA5	4.77	2.07	0.7112									
	CA6	4.28	2.02	0.7488									
	CA7	4.99	1.97	0.6896									
	CA9	5.20	1.79	0.7251									
	CA10	3.95	1.95	0.7937									
	CA11	3.35	2.04	0.6937									
	CA12	3.37	2.02	0.7349									
	CA13	3.37	2.03	0.7225									
	CA14	3.32	2.00	0.7059									
	Satisfacción del servicio	SS1	5.42	1.46					0.8766	0.9119	0.9211	0.9310	0.6608
		SS2	4.67	1.75					0.7067				
SS3		4.45	1.81	0.6890									
SS4		5.39	1.55	0.8983									

	SS5	5.49	1.49	0.892				
	SS6	5.71	1.45	0.8514				
	SS7	5.65	1.45	0.7414				
Imagen	I1	5.40	1.55	0.8599	0.9553	0.9569	0.9625	0.7628
	I2	5.76	1.40	0.9024				
	I3	5.55	1.52	0.8884				
	I4	5.74	1.45	0.9352				
	I5	5.82	1.40	0.8826				
	I6	5.97	1.27	0.8473				
	I7	5.61	1.36	0.8415				
	I8	5.58	1.37	0.8246				
Reputación	R1	5.61	1.49	0.8871	0.9407	0.9436	0.9530	0.7718
	R2	5.36	1.68	0.8850				
	R3	5.04	1.83	0.8261				
	R4	5.41	1.46	0.9020				
	R5	5.16	1.53	0.8859				
	R6	5.45	1.56	0.8830				

Fuente: Investigación de campo

Por otro lado, la validez discriminante se evaluó utilizando el test de Fornell-Larcker (1981) que sugiere que la raíz cuadrada de AVE de cada variable debe ser mayor que las correlaciones entre las variables, es decir, que analiza la diferencia entre la correlación observada y la correlación prevista, la Tabla 49 nos permite evidenciar que se cumple con este criterio en el modelo propuesto.

Tabla 49: AVE y las correlaciones de los constructos

Constructo	PRSC	SS	CA	I	R
PRSC	0.6720				
SS	0.1459	0.6608			
CA	0.2592	0.2904	0.5345		
I	0.1240	0.5850	0.2662	0.7628	
R	0.1700	0.5817	0.3235	0.7407	0.7718

Fuente: Investigación de campo

En primer lugar, analizamos el valor del R^2 ajustado, el cual permite medir la variación entre la percepción del cliente con respecto de las buenas prácticas de Responsabilidad Social que realiza la institución financiera, en donde se toma en cuenta el mecenazgo y el patrocinio. El análisis del R^2 ajustado o coeficiente de determinación ajustado es el porcentaje de la

varianza total con respecto de la varianza de la variable explicada en el modelo, es decir permite conocer la bondad de ajuste del modelo.

El R2 ajustado es un valor que se encuentra entre 0 y 1, estableciendo que mientras más cercano a 1 mayor será el ajuste del modelo con respecto de las variables utilizadas para efectos de estudios. “Un valor por encima de 0 indica que la predictibilidad del modelo es relevante” (Sellin, 1989), citado en Barroso Castro, Cepeda-Carrión y Roldán Salgueiro (2007).

El modelo planteado demuestra una bondad de ajuste del 26% para el constructo relacionado con la Comunicación por Acción, 14% para el constructo de la satisfacción con el servicio, 59% del constructo de Imagen y 77% del constructo relacionado con la reputación. Esta conclusión se genera en base a los resultados obtenidos en el R2 ajustado que demuestra adecuados constructos que permiten un mayor nivel de predicción, la Tabla 50 presenta los valores analizados.

Tabla 50: Valores R2 ajustado

Constructo	Coefficient of determination (R₂)	Adjusted R₂
SS	0.1459	0.1437
CA	0.2592	0.2573
I	0.6005	0.5973
R	0.7810	0.7787

Fuente: Investigación de campo

Otros de los indicadores que se analizan son los utilizados por Cohen (2013), en donde se analiza el tamaño del efecto a través del indicador Cohen's f², para poder realizar un análisis adecuado se debe cuantificar cuán sustanciales son los efectos significativos. Los indicadores de Cohen's f² se establecen como grandes, medianos y pequeños y están representados por valores superiores a 0,35, 0,15 y 0,02, respectivamente. Con este criterio se puede mencionar que para la relación entre I -R y SS con I se presentan coeficientes grandes; mientras que para la relación PRSC con CA este indicador es mediano, las relaciones entre PRSC – I, PRSC – R, SS – R, CA – I y CA – R presentan valores bajos. Con este análisis podemos mencionar que existen indicadores que demuestran una fuerte relación en el modelo y otros que no demuestran una relación fuerte, pero a pesar de esto pueden ser utilizados para demostrar la relación propuesta en la presente investigación, la Tabla 51 presenta los valores analizados:

Tabla 51: Cohen's f^2

Effect	Beta	Indirect effects	Total effect	Cohen's f^2
PRSC -> SS	0.3820		0.3820	0.1708
PRSC -> CA	0.5091		0.5091	0.3499
PRSC -> I	0.0216	0.3305	0.3522	0.0008
PRSC -> R	0.0602	0.3521	0.4123	0.0120
SS -> I	0.6828		0.6828	0.8097
SS -> R	0.1991	0.4325	0.6316	0.0694
CA -> I	0.1370		0.1370	0.0283
CA -> R	0.1040	0.0868	0.1908	0.0289
I -> R	0.6335		0.6335	0.7321

Fuente: Investigación de campo

El análisis del modelo estructural se realiza a través de una regresión de modelo estructural. Los resultados generados permiten aceptar la H3a, H3b y H3d debido a que la PRSC influye sobre la satisfacción del servicio ($\beta=0.3820$; $p < 0.01$), esta variable también tiene una relación significativa con la comunicación por acción ($\beta=0.5091$; $p < 0.01$), y con la reputación R ($\beta=0.0602$; $p < 0.05$), mientras que la H3c no pudo ser aceptada, es decir que la PRSC no influye sobre la imagen.

Se aceptaron las H4a y H4b debido a que la satisfacción del servicio influye sobre la imagen y la reputación, en el caso de la relación SS sobre I ($\beta=0.6828$; $p < 0.01$) se evidencia un mayor efecto, a diferencia de la relación entre la SS y R ($\beta=0.1991$; $p < 0.01$).

La Comunicación por Acción tiene una influencia positiva sobre la imagen y la reputación, en el caso de la I ($\beta=0.1370$; $p < 0.01$), mientras que en el caso de R ($\beta=0.1040$; $p < 0.01$), en este sentido, se ha podido comprobar que existe una relación entre estas variables, que, a pesar de presentar un coeficiente bajo, genera un efecto de cambio en la imagen y en la reputación.

Por otro lado, la H6 ha sido aceptada ($\beta=0.6335$; $p < 0.01$), lo que demuestra que existe una relación significativa entre la imagen y la reputación, este valor se presenta como uno de los que presentan mayor efecto en el modelo propuesto, con esto podemos concluir que existen variables que inciden sobre la imagen y reputación en el entorno de estudio.

La Tabla 52 y la Ilustración 16 resumen los resultados analizados y que permiten realizar el testeo de las hipótesis propuestas.

Tabla 52: Resultados del modelo de ecuación estructural

Efectos	β	Hipótesis	p-value
PRSC -> SS	0.3820***	H3a: Aceptada	0.0000
PRSC -> CA	0.5091***	H3b: Aceptada	0.0000
PRSC -> I	0.0216	H3c: No aceptada	0.3146
PRSC -> R	0.0602***	H3d: Aceptada	0.0440
SS -> I	0.6828***	H4a: Aceptada	0.0000
SS -> R	0.1991***	H4b: Aceptada	0.0000
CA -> I	0.1370***	H5a: Aceptada	0.0017
CA -> R	0.1040***	H5b: Aceptada	0.0004
I -> R	0.6335***	H6: Aceptada	0.0000

Fuente: Investigación de campo

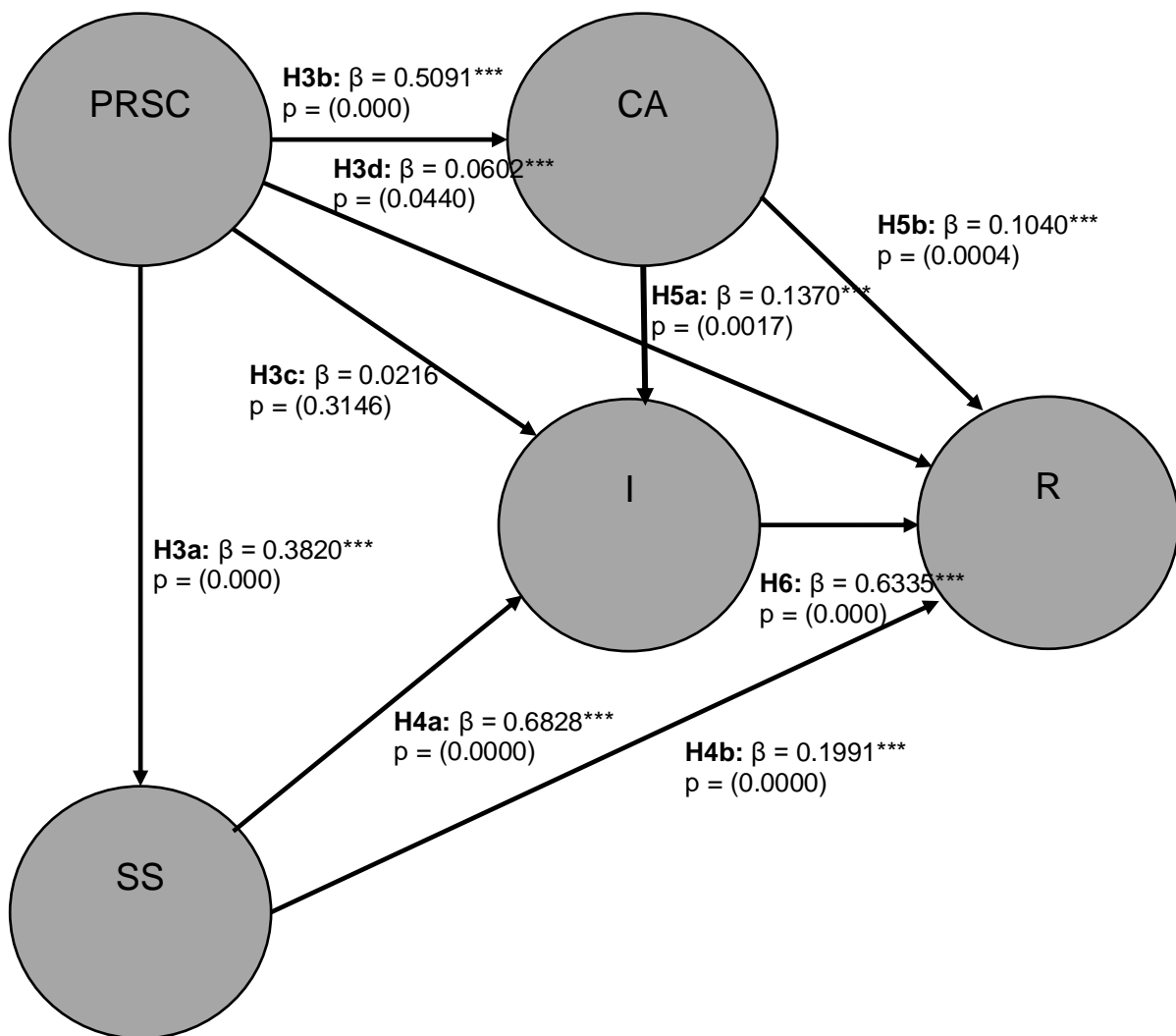


Ilustración 16: Modelo estructural
Fuente: Investigación de campo

4.5 Discusión teórica de los resultados

La presente investigación permite comprender la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, la Comunicación por Acción y el impacto que tiene en la percepción de los clientes de las instituciones financieras y de esta manera poder establecer implicaciones en la imagen y reputación, estudios como los de: Bravo, Montaner y Pina (2009); Pérez y Rodríguez del Bosque (2015), Chavarría (2009), Carrillo (2013), Martínez-Fernández (2004), Córdoba (2011), Carvajal, Leguina y Zamorano (2013), García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), Flavián, Guinalú y Torres (2005), Mandhachitara y Poolthing (2011) marcan parámetros para contrastar resultados en función a diversos escenarios investigados. En este sentido se discuten las hipótesis planteadas y probadas estadísticamente a través del modelo estructural, así como también de metodología descriptiva. A continuación, se presenta un breve análisis de los resultados en función de cada una de las hipótesis planteadas.

En cuanto a la hipótesis **H1**, relacionada con el conocimiento sobre temas relevantes de RSC que tienen los clientes de la banca privada en Ecuador que pertenece a la Red CERES, los datos obtenidos muestran que el 70% de los clientes de estos bancos no pueden definir o no conocen a que se refiere la RSC, bajo este escenario es posible **rechazar** la hipótesis. Las estrategias comunicaciones aplicadas por la banca no han sido suficientes para establecer esquemas claros de lo que se puede hacer dentro del marco de la RSC, a pesar que esto se considera un aspecto fundamental dentro de la planificación estratégica de una institución, incluidas las del sector financiero (Chavarría, 2009).

Por otro lado, en lo que respecta a que, si las Memorias de Sostenibilidad utilizadas en los bancos que pertenecen a la Red CERES, son un medio efectivo de difusión, se tiene que **rechazar** esta hipótesis (**H2**), debido a que los clientes están totalmente en desacuerdo en que las MS sean claras y presenten información relevante. De los datos obtenidos, el 42,9% está totalmente en desacuerdo en el sentido de que las MS presentadas por sus instituciones bancarias son claras explícitas y contienen información relevante, así mismo, el 38,4% de los clientes se manifiesta mediante de acuerdo en que las MS son claras y contienen información relevante, dato que no es suficiente como para poder soportar la hipótesis planteada. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos y destinar sus recursos a desarrollarse como organización y a la par aplicar todo tipo de esfuerzos de comunicación para poder subsistir (Carrillo, Tato, García, 2013).

Para la comprobación de las hipótesis H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H5a, H5b y H6 se ha realizado la aplicación de un modelo estructural, que permita verificar la relación existente entre las variables de estudio, por lo que se ha podido comprobar lo siguiente:

Con relación a la hipótesis **H3a** que hace referencia a que las prácticas de RSC son percibidas por los clientes al momento de evaluar la satisfacción con el servicio en función de costos, tasas de interés, entre otros factores, se puede **aceptar** esta hipótesis debido a que el modelo estructural demuestra con un nivel de significancia al 1% que el *p value* de esta relación está por debajo de 0.05, es decir existe significatividad entre estas dos variables, confirmando la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, entre ellas patrocinio y mecenazgo, con respecto de la satisfacción del servicio de las instituciones bancarias de la Red CERES. Este resultado se sustenta también en otros estudios realizados (Pérez Ruiz, 2011), en donde se evidenció que los sujetos tienen mayores expectativas sobre la calidad de un servicio, que en conocer acciones de RS que realice la empresa. De igual manera el estudio realizado por Bravo, Matute y Pina (2011), acepta la hipótesis que señala que la RSC tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del servicio. En cambio, para Truñó (2016) su estudio concluyó que no hay mayor evidencia para confirmar la incidencia de las RSC en la satisfacción del servicio. Es importante considerar que las apreciaciones de los clientes encuestados dependen de factores situacionales en relación al momento en que se aborda la toma de datos.

Analizando la hipótesis **H3b**, que relaciona las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y la incidencia que tienen estas al momento de valorar la Comunicación por Acción, se presenta una relación significativa de tipo directa positiva al presentar un *p value* menor que 0.05 y con un $\beta = 0.5091$, con lo que es posible **aceptar** la hipótesis. De acuerdo con Martín, Villagra y Ruiz (2016), es significativa la relación de las prácticas de RSC frente a los procesos de comunicación en una organización, este relacionamiento comunicacional permite que el cliente vea a la misma como más sincera y honesta, también aporta a identificar cuáles son los criterios para trabajar en iniciativas que sean socialmente relevantes.

Por su lado la hipótesis **H3c** que relaciona las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con la imagen de la institución financiera, **no se ha podido aceptar** la hipótesis planteada debido a que el valor de *p value* obtenido se encuentra por arriba del umbral establecido para aceptar la hipótesis. Esto se puede contrastar con los hallazgos realizados por Truñó (2016) en donde su estudio arrojó que no existe evidencia empírica suficiente para aceptar la relación positiva entre la RSC y la imagen. Por otro lado, de manera opuesta a los resultados de este trabajo, Herrera y Díaz (2008) en su estudio acepta la relación entre la

RSC con sus diferentes dimensiones sobre la imagen. De igual manera Bianchi, Bruno y Sarabia-Sanchez (2019), aceptan el efecto positivo entre la RSC y la imagen de marca.

La hipótesis **H3d** que relaciona las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con respecto de la reputación que se genera en el largo plazo en la institución financiera se ha podido **aceptar** con un p value menor que 0.05 y un coeficiente β de 0.0602. Los resultados de esta investigación difieren con los de Herrera y Díaz (2008), en donde se rechaza la relación entre la RSC igualmente con sus diferentes dimensiones sobre la reputación.

Es necesario recalcar que la calidad del servicio se centra en las dimensiones del servicio prestado por la institución, en relación a satisfacer las necesidades o expectativas del cliente. En cambio, la satisfacción del servicio va más allá de quien ofrece el servicio, la satisfacción está afectada por factores situacionales en relación a las percepciones del cliente, escapando del control de quien presta el servicio. Es así que, la relación entre la satisfacción del servicio, en donde se encuentran los costos, tasas de interés y calidad, y la imagen de la institución financiera planteada en la hipótesis **H4a** ha sido **aceptada**, bajo el criterio de que el p value debe estar por debajo de 0.05, generando un efecto $\beta = 0.6828$. Igualmente, este resultado se sustenta en la investigación realizada por Truño (2016), en la que satisfacción del cliente tiene relación con la imagen de la organización. La hipótesis **H4b** también ha podido ser **aceptada** en el presente estudio, por lo que se puede confirmar la relación existente entre la satisfacción del servicio (costos y tasas de interés), con respecto de la reputación de la institución financiera, el p value que se encuentra por debajo de 0.05 y un coeficiente β de 0.1991 permiten verificar la relación positiva directa entre estas variables.

Para la hipótesis **H5a** que plantea la relación entre las estrategias de Comunicación por Acción y la imagen corporativa de la banca privada ecuatoriana perteneciente a la Red CERES, para el presente estudio se **comprueba** al presentar un *p value* menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula, adicional se puede observar que el coeficiente β presenta un valor de 0.1370, es decir existe una relación positiva directa. La comunicación juega un papel fundamental para mantener un buen relacionamiento con los grupos de interés, en este estudio se observa que las estrategias de comunicación, sí influyen en la imagen de la organización. Lo que se debe trabajar es en lograr un mayor compromiso de los clientes por las acciones de RSC, de tal manera que comprendan su impacto en la gestión del banco y que identifiquen estas estrategias como parte de la sostenibilidad del sector de las finanzas. Así mismo, la **H5b** que plantea la relación entre la Comunicación por Acción y la reputación de la institución financiera que se genera en el largo plazo ha sido **aceptada**, con un p value menor a 0.05 y un coeficiente β de 0.1040.

Al igual que las hipótesis anteriores, la hipótesis **H6** planteada sobre la relación entre la imagen y la reputación de la banca privada ha podido ser **comprobada**, esta hipótesis con un nivel de significancia al 1% y con un coeficiente β de 0.6335, que es uno de los coeficientes más altos presentados en este modelo estructural, y que se establece como una relación significativa entre las variables de tipo positivo directo. La relación entre la imagen y la reputación es respalda por el estudio previo realizado por Herrera y Díaz (2008).

Los resultados obtenidos en relación a las prácticas de RSC y la Comunicación por Acción demuestran la apertura que tienen las empresas, en este caso en particular las del sector de la banca privada, para adaptar sus estructuras de negocio y definir nuevas líneas de actuación para procurar un trabajo colaborativo con sus grupos de interés y mejorar su eficiencia organizacional. La preocupación por aspectos económicos, sociales y medio ambientales, es la base para mejorar la imagen y también la satisfacción de los clientes. A largo plazo esto se verá reflejado en la definición de una reputación que permita a estas instituciones financieras consolidar su trayectoria y ser más competitivas. Para lograr este acometido, las empresas deben planificar estratégicamente sus acciones socialmente responsables, para que desde un inicio puedan aportar a crear un entorno más comprometido con sus partes interesadas.

5. CONCLUSIONES

Con el análisis completo de la información recopilada en este trabajo investigativo, se puede dar respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon, lo que también permite llegar a conclusiones en función de los objetivos propuestos.

Es necesario señalar que las conclusiones obtenidas en este estudio no se pueden generalizar a toda la banca privada del Ecuador, los resultados se consideran como análisis del caso de los bancos que pertenecen a la Red CERES, sin embargo, pueden ser consideradas como línea base para que los directivos de otras entidades bancarias puedan dirigir sus esfuerzos a establecer mejores canales de comunicación y potenciar la Comunicación por Acción como medio para captar, retener y fidelizar a sus clientes.

Así mismo, se considera oportuno matizar que la información obtenida en esta investigación se basa en las percepciones expresadas por los clientes encuestados, lo que en cierta medida puede generar sesgos. Las respuestas consignadas en la encuesta pueden responder a diferentes factores resultantes de la satisfacción o insatisfacción del cliente en momentos próximos de la investigación.

Bajo este contexto, se pueden exponer las siguientes conclusiones como resultado de este trabajo investigativo:

- a) Existe confusión conceptual en relación a lo que significa la RSC, cuál es su alcance y el sentido de voluntariedad que ha de mantener esta filosofía de trabajo. Los clientes objeto de este estudio, a pesar de tener conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente, aún no dimensionan el relacionamiento de la empresa y la sociedad.
- b) De la información analizada dentro de esta investigación, a pesar de que las prácticas de RSC se consideran parte importante para la gestión de los bancos, como se demuestra en sus Memorias de Sostenibilidad, persiste una brecha entre lo realizado por las organizaciones y lo percibido o conocido por los clientes que, de una u otra manera, no han llegado a concebir a sus instituciones bancarias como empresas gestoras de acciones socialmente responsables.
- c) Las iniciativas de RSC desarrolladas por parte de las entidades financieras estudiadas, si tienen relación con los niveles de satisfacción en los clientes, estas prácticas no

inciden en la imagen (concepto de corto plazo), pero si en la reputación (concepto a largo plazo) que los clientes determinan en relación a sus entidades bancarias.

- d) Los clientes demuestran satisfacción en función de la calidad de los productos y servicios bancarios en general que le ofrece la entidad financiera; esto también se ve reflejado en la lealtad que un cliente puede tener hacia su banco de uso más frecuente. La cultura financiera en el Ecuador aún mide la calidad de un banco en relación a los precios de sus servicios y tasas de interés ofrecidas (pasivas y activas), esto por la falta de conocimiento o definición de las acciones enmarcadas dentro de la RSC.
- e) Es importante señalar, que no necesariamente hay una analogía entre RSC y Comunicación por Acción. La primera busca generar la confianza de sus públicos objetivo, así como de la opinión pública, al objeto de lograr una implicación o *engagement*. La segunda, constituye claramente una herramienta del mix de comunicación y tiene por finalidad crear o reforzar una imagen positiva, tanto de la marca como de la empresa e incluso, como es el caso del patrocinio, estimular las ventas. La RSC responde a una nueva exigencia de la sociedad respecto al comportamiento y actitud de las empresas.
- f) Se puede concluir también que la Comunicación por Acción en los bancos privados que pertenecen a la Red CERES tiene varias aristas que alinear, sobre todo determinar estrategias que permitan principalmente a sus clientes, conocer sobre la gestión en RSC que ejecuta el banco, actividad que lo buscan divulgar anualmente a través de las Memorias de Sostenibilidad.
- g) Del estudio realizado se puede decir que la Comunicación por Acción de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa no tiene influencia sobre las preferencias de los clientes de los bancos privados miembros de la Red CERES, pues al no identificarse con precisión lo que se considera como RSC no se podría asegurar que es un factor decisivo para los clientes.
- h) El uso de las Memorias de Sostenibilidad no es un medio que ha permitido difundir información entre los grupos de interés, principalmente entre los clientes. A pesar de que las MS tienen una estructura clara, completa y bastante accesible, la investigación demuestra que los clientes no tienen esta percepción.

5.1 Implicaciones gerenciales

De la investigación realizada, luego del análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo, es posible proponer algunas estrategias que, fundamentadas en la revisión bibliográfica, pueden servir de insumo a los directivos de las entidades bancarias, no solo de las que pertenecen a la red CERES, sino a la banca privada en general, a fin de que se pueden dirigir esfuerzos a establecer mejores canales de comunicación y potenciar la Comunicación por Acción como medio para captar, retener y fidelizar a sus clientes:

- a) Los clientes al no tener una clara definición de lo que es la RSC, es complejo que puedan comprender la importancia e incidencia de las acciones socialmente responsables que el banco aplica como parte de su compromiso con la sociedad. Una opción sería trabajar en actividades colaborativas como programas, proyectos, concursos, incentivos, etc., que promuevan la protección del medio ambiente, trabajando para lograr mayor presencia del banco en redes sociales, programas de formación financiera, y proyectos de vinculación empresa privada y academia. De esta manera la institución y los *stakeholders*, principalmente los clientes, grupo de interés al que se quiere abordar con mayor apremio, establecerán canales de comunicación más dinámicos y efectivos. Este es un efecto transversal en el desarrollo de los negocios en Ecuador, las prácticas de RSC aún no han alcanzado el protagonismo que les corresponde, falta mucho por hacer, mucho por comunicar y hacer conciencia.
- b) La preocupación por la aplicación de prácticas de RSC en el ámbito de los negocios relacionados con las finanzas y la banca ha tomado mayor protagonismo. Por una parte, para poder responder de manera oportuna frente a riesgos reputacionales, éticos, sociales y medioambientales, propios de esta actividad de negocio. Frente a esto los bancos pueden promover estrategias comunicaciones en las que puedan cumplir con los objetivos de transparencia y rendición de cuentas y de esta manera responder proactivamente frente a la presión de la sociedad en general que cada vez exige más involucramiento de la banca en la sociedad y el desarrollo sostenible.
- c) Las instituciones bancarias pertenecientes a CERES, objeto de esta investigación, deben potenciar su vinculación con esta red a fin de promover y dar aplicabilidad a su filosofía que se basa en trabajar para lograr un Ecuador sostenible. CERES privilegia el intercambio de experiencias entre los diversos actores de la sociedad, propiciando el diálogo constructivo, así como la construcción de capacidades que permitan fortalecer la gestión socialmente responsable de las empresas.

- d) La confianza es una cuestión que se ha de trabajar y consolidar dentro del mercado de la banca privada en Ecuador. Se requiere que esta sea un medio para robustecer el relacionamiento entre clientes y empresa. Particularmente en el sector financiero, las empresas de la banca ecuatoriana tienen un gran desafío, innovar en acciones que permitan el fortalecimiento de modelos de negocios en los que se procure el trabajo ético, responsable y dinámico. Con estas acciones se espera mejorar la economía del Ecuador en varios frentes, para lograrlo la banca privada debe establecer alianzas estratégicas entre los sectores productivos del país ofreciendo productos y servicios que apoyen a la reactivación económica a través de tasas de interés atractivas y procesos ágiles para gestionar créditos y enfocar acciones a responder de manera sensible ante las necesidades de los grupos más vulnerables.
- e) Los clientes de las organizaciones bancarias, no solo privadas sino también las del sector público, catalogan la calidad de un banco en relación a los precios de sus servicios y tasas de interés ofrecidas (pasivas y activas), más no por su vinculación con la colectividad, ante esto es necesario rediseñen sus estrategias de posicionamiento y fidelización en función de acciones con mayor conciencia social para ello se debe promover la cultura de participación en procesos de comunicación y socializar por diversos canales la información que contienen las Memorias de Sostenibilidad.
- f) Para generar confianza y mejorar el posicionamiento de las entidades bancarias en el mercado nacional, la banca privada en Ecuador debe dirigir sus esfuerzos a potenciar las estrategias de la Comunicación por Acción, innovando la forma tradicional de vincularse con los grupos de interés, principalmente con sus clientes. Un medio efectivo sería a través de las redes sociales, las mismas que tienen gran cobertura y acogida, principalmente en los clientes más jóvenes de la banca nacional.
- g) Los bancos privados de la Red CERES, deben establecer mecanismos para que los clientes tengan mayor acceso a las Memorias de Sostenibilidad y estén en posibilidad de vincular calidad con responsabilidad social, vista esta como una actividad compartida y corresponsable. Sería factible, a más de publicar las Memorias de Sostenibilidad como documento oficial, también promover la publicación de cápsulas informativas que resuman las principales acciones realizadas por el banco en relación a las acciones socialmente responsables.

- h) Finalmente, una estrategia interesante para la banca privada ecuatoriana, sería identificar los grupos de clientes que demuestren mayor interés por la sostenibilidad, trabajar con ellos para transformarlos en catalizadores de la idealización del banco en relación a fortalecer sus estrategias de negocio basadas en prácticas socialmente responsables, así se pudiese fortalecer la gestión de la RSC en la entidad financiera.

5.2 Limitaciones

En el desarrollo de esta investigación se debió solventar algunas limitaciones propias de la metodología de casos, principalmente al no poder inferir los resultados a la banca privada ecuatoriana en general. En la etapa de la indagación de campo, a través de la aplicación de las encuestas para la determinación de la percepción de los clientes en relación a las variables propuestas, se tuvo ciertas complicaciones, sobre todo al suponer los clientes que este estudio buscaba información de carácter político o tributario; por lo que el abordaje a los encuestados se debió hacer a través de una explicación previa sobre el objetivo y alcance de índole académico que tenía esta investigación.

La propia complejidad de estudios en entidades bancarias por la confidencialidad de información, también fue un tema a resolver, lográndose finalmente la recolección de datos para el proceso investigativo, para lo cual se debió realizar las entrevistas a profundidad con los encargados del área de RSC en cada caso, esto para recalcar el objetivo netamente académico que tenía el levantamiento de la información.

En lo referente a la definición de la RSC, y al ser este es un tema aún no comprendido completamente por los grupos de interés, principalmente por cierto segmento de los clientes, esto limitó la interpretación ágil de las preguntas en los procesos de recolección de datos a través de las encuestas, por lo que se debió conceptualizar algunos temas para que la pregunta fuese comprendida correctamente.

Finalmente, la ubicación geográfica de los clientes a ser encuestados, no se ha estimado una limitación, pero si un factor a considerar por cuestiones de costo y movilización en las ciudades más grandes del país en donde se ejecutó la investigación, sobre todo al tener la necesidad de trabajar con muestras más grandes para poder aumentar la posibilidad de que sea más representativa de la población.

5.3 Futuras líneas de investigación

De la experiencia desarrollada en este estudio, quedan abiertas otras posibles líneas de investigación, las mismas que seguramente permitirán indagar en otros ámbitos propios de la RSC dentro del sector financiero, brindando la oportunidad de relacionar otros factores como base para fortalecer los modelos de negocio en este sector de servicios bancarios.

Sería recomendable ampliar el alcance de este estudio a los demás grupos de interés y conocer la percepción que tienen sobre las prácticas de RSC en las instituciones financieras con las que con mayor frecuencia trabajan.

Por otro lado, es necesario conocer también la perspectiva que tiene el sector del cooperativismo en relación a los indicadores de RSC y la reputación en el mercado financiero. Sería posible en futuras investigaciones determinar el relacionamiento que tiene la eficiencia de una empresa de servicios en relación a las prácticas como entidad socialmente responsable.

Finalmente es importante recalcar que el sector bancario es muy sensible, por lo que es indispensable analizar estrategias que permiten que este segmento alcance niveles óptimos de relacionamiento con sus grupos de interés, permitiendo determinar si una filosofía sostenible incide en la satisfacción de los clientes.

Es claro que la realidad de la banca privada difiere en varios aspectos de la gestión que pueda realizar la banca pública, frente a esto queda también la inquietud de poder ejecutar un estudio comparativo que permita identificar fortalezas y oportunidades a trabajarse en estos dos sectores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S. E. y Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires – Argentina: Ediciones del Aula Taller.
- Alonso-Almeida, M., Marimon, F., y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 139-149.
- Alvarado-Gastiaburo, Á. C., y Vergara-Díaz, N. S. (2018). La crisis financiera global y su efecto en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 248-261.
- Álvarez, M. D. M. S., Valiño, P. C., y Leguía, A. P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. España: Universidad de Alcalá de Henares.
- Álvarez, P. (2010). El patrocinio ligado a la responsabilidad social. *Cinco Días*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/89168426?accountid=45668>
- Amaro, V. V., Ladero, M. M. G., y Casquet, C. G. (1999). Marketing con causa: ¿Responsabilidad social o patrocinio empresarial? *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 147-154). Universidad de La Rioja.
- Antelo, S. I., López, V. A. L., Silvosa, A. R. C., y Mangin, J. P. L. (2003). Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial. *Ciencia Ergo Sum*, 1(1), 245-253.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Ares, C. (2016). *La responsabilidad social empresaria y la dirección estratégica en las empresas*. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(3), 48-58.
- Argandoña, A (2009a). El bien común de la empresa y teoría de la organización. España. *IESE Business School*.

- Argandoña, A. (2009b). ¿Puede la responsabilidad social corporativa ayudar a entender la crisis financiera?. *Documento de investigación* DI-790, IESE Business School-Universidad de Navarra.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul A. Argenti profundiza en la importancia de la comunicación para construir una reputación excelente*. Editorial Almuzara.
- Atondo, R. J. (2015). *Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social, ...¿De qué hablamos?* Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2yrev=79.htm>
- Avendaño, C., y William, R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10 (1), 152–163.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco del Pacífico (2018). Recuperado de: <https://www.bancodelpacifico.com>
- Banco Guayaquil (2018). Recuperado de: <https://www.bancoguayaquil.com>
- Banco Pichincha (2018). Recuperado de: <https://www.pichincha.com>
- Banco Produbanco (2018). Recuperado de: <https://www.produbanco.com.ec>
- Baptista, A. F. (2011). Los sistemas de gestión ética social y medioambiental como promotores del capital social. *Revista Telos*, 13(3), 312-328.
- Baptista, A. F. (2012). Gestión ética del talento humano para el bien común en la empresa. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(1), 17-35.
- Barcellos de Paula, L. (2011). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial. n [Tesis de Doctorado, Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/35386>.
- Barkin, D. (2009). El desarrollo autónomo: un camino a la sostenibilidad.

- Barroso Castro, C., Cepeda-Carrión, G., y Roldán Salgueiro, J. L. (2007). Investigar en Economía de la Empresa: ¿Partial Least Squares o modelos basados en la covarianza? *En El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (63-72), Vitoria: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa.
- Bello, L.; Vázquez, R.; y Trespalacios, J. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, 2ª Ed., Cívitas, Madrid.
- Benavides, J., y Monfort, A. (2015). *Comunicación y empresa responsable*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R., y Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 213-222.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. y Sarabia-Sanchez, F.J. (2019). El impacto de la RSC percibida en la reputación corporativa y la intención de compra. *Revista europea de economía empresarial y de gestión*.
- Blanco, A. (16 de noviembre de 2017). La gestión responsable de Bankia mejoró su imagen reputacional desde 2012. *La vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20171116/432925982490/la-gestion-responsable-de-bankia-mejoro-su-imagen-reputacional-desde-2012.html>
- Bozada, S. P. T., Pinczay, D. E. Á., Valencia, J. F. O., Cercado, M. D. P. Q., Reyes, S. G. S., Vásquez, A. E. O., ... & Plúa, C. R. C. (2017). *Prácticas de innovación y gestión de la calidad en las organizaciones: Modelo de gestión organizacional para el fortalecimiento del desempeño profesional en servidores públicos* (Vol. 18). 3Ciencias.
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-52.
- Bruno, J. M. (2018). Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.
- Bruno, J.M., Sarabia-Sanchez, F.J. y Bianchi, E.C. (2020). Prácticas de RSE, Identificación y Reputación Corporativa. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.

- Bunge, M. (1990). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cantalejo, J.L. (24 de mayo de 2017). Comunicación Interna y RSE con alineación estratégica. *Observatorio de Comunicación Corresponsable ObservaRSE*. Recuperado de: <http://www.observearse.com/2017/05/24/comunicacion-interna-bankia/>
- Camejo, A. (2010). *Ética y Responsabilidad Social en las Relaciones Laborales*. Valencia, España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso
- Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una organización. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, No.56. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación No. 27*, p.15 - 22. Medellín Colombia. Recuperado de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235>
- Caravedo, B. (2011). Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social. *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*.
- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?. *Revista científica anfibios*, 1(1), 71-79.
- Carrasco, J. M. R. (2005). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial* No. 357.
- Carrillo, M. V., Tato, J. L., y García, M. (2013). El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *Intangible capital*, 9(1), 20-45.
- Carvajal, S. A., Leguina, A., y Zamorano, P. E. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Lasallista*.V. 8 No. 2 p.173-186.
- Cea Moure, R. (2010). *La Responsabilidad Social Corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea: análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*. (Tesis

- Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4183/28409_cea_moure_ramiro.pdf
- CEMDES. (2017). *Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable*. Recuperado de <http://www.cemdes.org/cemdes.php>
- Cerviño, J. (2008). La globalización de las marcas españolas: estrategia internacional e imagen de marca del Santander. *Universia Business Review*, 1(1).
- Chavarría, M. P. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y pensamiento*, 28(55), 201-217.
- Chulián, M. F. y González, C. (2007). Memorias de sostenibilidad: responsabilidad y transparencia. *Contaduría Universidad de Antioquia*, Medellín Colombia. (51), 89-104.
- Código Orgánico Monetario y Financiero (2014), Recuperado de: http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/codigo_organico_monetario_financiero_2014_ago_16.pdf
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., y Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (2018). Recuperado de: <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Recuperado de: http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, (1), 137-156.
- Corral Verdugo, V. (1995). Modelos de variables latentes para la investigación conductual. *Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis del Comportamiento*, 3(2).
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid España: Trotta.
- Costa, M.; Armijos V.; Paladines J.; Martínez-Fernández, V. (2015). El patrocinio y mecenazgo como herramientas emergentes en la gestión de la comunicación corporativa y comercial de las empresas de Ecuador. *I XESCOM. Simposio*

Internacional sobre Gestión de la Comunicación. Santiago de Compostela: ISBN: 978-84-608-3473-1.

Costa, M.; Armijos, V.; Paladines, J.; Martínez, V. (2015). Estudio empírico sobre el estado y tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador mediante el análisis de caso: del cantón de Loja. *Redmarka.1* (15), 43-67. Recuperado de <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39yarticulo=1971ytipo=Ayid=15ysid=195yNombreSeccion=ArticulosyAccion=Completo>

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 2, 186-199.

De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, 2813, 45-58.

De la Cuesta González, M. (2006). Responsabilidad social en el sector bancario. Su contribución a un desarrollo más sostenible. *Papeles de Economía Española*. (108):173-190.

De Olabuénaga, R., I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Universidad de Deusto.

De Santiago Zúñiga, A. (2014). *Responsabilidad social y la percepción del consumidor desde la dimensión económica y filantrópica* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Querétaro. México.

Deloitte (2017). Deloitte Ecuador. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/ec/es.html>

Deloitte (2015). “La responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento económico, las empresas opinan”. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/RSC.pdf>

Diez de Castro, E. y Garcia del Junco, J. (2001). *Administración y dirección*. México: Mc Graw Hill.

Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.

Esquel (2018). Fundación Esquel. Recuperado de <http://www.Esquel.org.ec/>

- Falcón, J. P. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires*. (Tesis Doctoral). Universidad de la Coruña. España.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(2), 146-159.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *Coeptum*, 7(1), 1-16.
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., y Pineaur, F. V. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista De Administración de Empresas*, 55(3), 329-344. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1682848563?accountid=45668>
- Fragoso, J. T., y Espinoza, I. L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293.
- Freire, A. (2017). *La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Banca privada de la ciudad de Loja, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja – Ecuador.
- Friedman, M. (1970) The social responsibility of business to increase its profits. *New York Times Magazine*, pp. 32-33.
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., y Pérez, J. M. P. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 9-35.
- Guardia, M. L. G., y Barroso, C. L. (2012). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol 7 No. 2, 95-124.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Haro De Rosario, A., Alarcón Senent, F., y Caba Pérez, M. (2012). Los determinantes de la divulgación de información sobre Responsabilidad Social Corporativa en el sector

- financiero: el caso español. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(1).
- Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Hernández, M. L. (2007). *Estrategia y conducta social de la organización*. España: Universidad Pontificia Salamanca.
- Hernández, C. A., y Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formación Gerencial*, 144-168.
- Hernández, C. M. (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía: análisis de caso. *Vivat Academia*, (133), 63-85.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, C. E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Herrera, A. A., y Díaz, M. W. S. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Infoadex, S. A. (2018). *Resumen estudio inversión publicitaria en España 2018*.
- Iturriaga Mantilla, N. C. (2015). *Análisis de la estrategia de comunicación digital del banco Guayaquil en Twitter y Facebook durante el cambio de identidad corporativa* (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Ecuador.
- ISO 26000, *Guía de Responsabilidad Social*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- IRSE (2018). Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. *Quiénes Somos*. Recuperado de: <http://www.irse-ec.org/>
- Karounga K., y Herreros Arconada, M. (2006). *La Imagen corporativa de las entidades financieras. El caso del Banco Sabadell en Cataluña*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. España.

- Kastenholz, E., Ladero, M. D. L. M. G., Casquet, C. G., y Amaro, V. V. (2004). La responsabilidad social en las entidades financieras: un estudio exploratorio de la situación en Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 89-100.
- Kotler, Philip. (2004), *Dirección de la Mercadotecnia*, Séptima Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, pp. 779
- López López, E. D., y Maila Castro, D. (2016). *Mito y realidad de la Responsabilidad Social Corporativa: análisis de dos casos recientes en el Ecuador* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Ecuador.
- Lovato Fortún, G. M. (2015). *Diagnóstico del sistema financiero ecuatoriano su responsabilidad social e inadecuada aplicación de procesos administrativos a través de expediciones y reformas legales.* (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador – Ecuador.
- Luengo Chávez, G. (2016). *La marca y otros recursos intangibles (Identidad, Imagen, Reputación, Responsabilidad social) en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web.* (Tesis doctoral). Universidad de Extremadura – España.
- Maignan. I.; Ferrell, O.; Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, núm. 4, p. 455-469.
- Martín Cárdbaba, M. Á., Villagra, N., y Ruiz San Román, J. A. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 29(2), 133-146.
- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2004) “Comunicación por Acción: patrocinio y mecenazgo”, *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona. p. 245-258
- Martínez, V. A., Juanatey-Boga, Ó., y da Silva Faria, M. J. (2010). Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: un estudio exploratorio. *Hologramática*, 13(3), 3-34.

- Masip, J. G., y Valiño, P. C. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (17), 46-71.
- Mattera, M., y Baena, V. (2012). Corporate Reputation and its Social Responsibility: a Comprehensive Vision. *Reputación corporativa y su responsabilidad social: una visión comprehensiva. Cuadernos de Estudios Empresariales*, 129-150.
- Masip, J. G. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*, (3096).
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Universidad Nacional de Rosario. (No. Sirsi i9789508085368).
- Massoni, S. (1992). Los destinatarios como protagonistas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (41), 85-88.
- Medrano, L. A., y Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239.
- Mejía, R. (2016). *La comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa en las instituciones financieras. Caso de estudio la Banca privada de la ciudad de Cuenca*. (Tesis pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador.
- Mejías-Acosta, A. A., y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47.
- Memoria de Sostenibilidad Banco Pichincha (2017). Recuperado de: <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Desarrollo-Sostenible/Memoria-de-sostenibilidad>
- Memoria de Sostenibilidad Banco Guayaquil (2017). Recuperado de: <https://www.bancoguayaquil.com/Institucional/Responsabilidad-Social-Empresarial>.
- Memoria de Sostenibilidad Banco del Pacífico (2017). Recuperado de: <https://www.bancodelpacifico.com/corporativo/responsabilidad-social-corporativa/memoria-de-sostenibilidad>.

- Memoria de Sostenibilidad Produbanco (2017). Recuperado de:
<https://www.produbanco.com.ec/qui%C3%A9nes-somos/responsabilidad-social/>
- Mercado Salgado, P., y García Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102).
Recuperado de:
http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPSysw=wyu=utpl_consyv=2.1yit=ryid=GALE%7CA167431891yasid=4720b8c54527c410767f1935ed49aeaf
- Mercer, J. (2003). *Corporate social responsibility and its importance to consumers*. (Tesis Doctoral), Claremont Graduate University.
- Meza Lueza, J. (2012). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: *identidad vs. imagen*.
- Mitchell, RK, Agle, BR y Wood, DJ (1997). Hacia una teoría de la identificación y prominencia de las partes interesadas: Definición del principio de quién y qué realmente cuenta. *Academy of Management Review* , 22 (4), 853-886.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8).
- Montero, D. J. (2011). Una opción para la fundamentación teórica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(2).
- Morán, R. (2011). Vivencias de la RSE. *Revista Ekos*, P. 12-19. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/RSE/documentos/1-25.pdf>
- Moreira Neira, L. C. (2010). *Identificación del riesgo dentro de la estructura de capital de las instituciones bancarias del Ecuador que operan en el mercado de valores en el período 2004-2008* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador.
- Núñez Paula I. (2004). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el AO desde una perspectiva socio-psicológica. *Acimed*, 12(3).
- Ochoa G, D. y Pabón M., M. (2012). La reputación corporativa: La gestión del capital relacional de la Organización. *Revista comunicación*. (29), 13-18. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Colombia.

- Oliva, E. J. D., y Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.
- Orozco, J. y Ferré, C. (2013). *La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. Razón y Palabra*. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.8
- Palacio, J. R. S., y Pérez, S. R. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca cooperativa. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (127), 204-227.
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista ANALISI.*, 35, 153-170.
- Palomeque, G. R. A. (2019). Responsabilidad social empresarial: inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano. *Revista Científica " Visión de Futuro"*, 23(1), 115-137.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Pérez Ruiz, A. (2011). *Estudio de la imagen de Responsabilidad Social Corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. (Tesis Doctoral). Universidad de Cantabria – España.
- Pérez, A., y Del Bosque, I. R. (2015). Estado de la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (36), 315-338.
- Pérez-Ruiz, A., y Rodríguez-del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*. Volumen (33), 14.

- Pérez, A. y Del Bosque, IR (2015). Responsabilidad social corporativa y fidelización de clientes: explorando el rol de identificación, satisfacción y tipo de empresa. *Revista de Marketing de Servicios*.
- Pinillos, A. A., y Fernández, J. L. F. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Volumen*, 207, 5-21.
- Porter, M., y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12).
- Prieto Pulido, R., Burgos, C., García Guilianny, J. E., y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, pp. 102-119.
- Rabanal, M. (2006). El Patrocinio y Mecenazgo Empresarial en España. Ejercicio 2005. *Círculo de la Responsabilidad Social*. Madrid.
- Raufflet, E; Lozano, J.; Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- RED CERES (2018). CERES Consorcio Ecuatoriano para a Responsabilidad Social. Recuperado de: <http://www.redceres.org/>
- Reinhart, CM (2015). *Los antecedentes y secuelas de las crisis financieras contados por Carlos F. Díaz Alejandro* (No. w21350). Oficina Nacional de Investigación Económica.
- Revilla, G. G. y Fernández, R. T. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía industrial*, 381, 71-76.
- Rivera-Lozano, M., y Rivera-Garzón, N. (2019). Crisis financieras: esta vez no es distinto. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(1), 129-147.
- Rodríguez, D. y Opazo B., M. (2007) Comunicaciones de la organización. *Ediciones Universidad Católica de Chile*. p. 27 a 29.
- Romero-Rodríguez, L., Castillo-Abdul, B. (2019). Comunicación para la motivación. Claves de la asertividad y del trabajo en equipo en las organizaciones. R. Ravina-Ripoll, LB Tobar Pesántez y E. Nuñez Barriopedro (Coords.), *Happiness Management and Creativity in the XXI Century. Intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development*, 41-54.

- Romo, R. S. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-26.
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Chile: RIL editores.
- Rubio Guerrero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de Ibagué: Un análisis multivariante. *Revista EIA*, (25), 119-134.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., y Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy y Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Sabino, C. A. (1996). *El proceso de investigación*. Argentina: Editorial Lumen Hvmánitas.
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina Comunicación Austral. *Austral Comunicación*, Buenos Aires, 2 (1), 67-97.
- Sastre, R. (2014). *La dirección de organizaciones*. Argentina: Eudeba.
- Scharf, ER, Fernandes, J. y Kormann, BD (2012). Responsabilidad social corporativa para construir una sólida marca bancaria brasileña. *Revista Internacional de Marketing Bancario*.
- Suárez Serrano, E. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa: un nuevo paradigma para las empresas. *Encuentros multidisciplinares*.
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS (2018). Recuperado de: http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS (2018). Datos estadísticos. Recuperado de: http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/01/AT_BP_dic_2017.pdf
- Tavira, E. G., y Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.

- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.
- Toro, J. A. O., y Correa, D. R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289.
- Torresano, M. (2012). Responsabilidad social de empresas del Ecuador 2012. Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2012diciembre/analisis.pdf>
- Torrijo, E. M. Q., y León, F. R. (2021). La información y la comunicación en la gestión organizacional: retos en el contexto universitario. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 10, 54-67.
- Truñó I-Gual, J. (2016). *La responsabilidad social corporativa: Una aproximación en el sector bancario*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona – España.
- Túñez, M., y Costa, C. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. España: Editorial UOC.
- Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, Ó. A., y Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63.
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55, 329-344.
- Vargas-Chaves, I., y Marrugo-Salas, L. (2015). La responsabilidad social empresarial como criterio orientador para la sostenibilidad y la ética de las actividades del sector bancario. *Revista Jurídicas*. 12(2), 42-57.
- Velarde Ramos, S., y Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación.
- Vélez-Romero, X. y Cano-Lara, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 117-126.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.
- Villamil Rodríguez, E. E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional.

Zarco, A. I. J., y Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial UOC.

10 ¿Cuál es el banco con el que usted trabaja con mayor regularidad, con el que trabaja más o tiene mayor relación comercial? ESCOJA SOLO UNO.

Banco Pichincha: ____

Banco Guayaquil: ____

Banco del Pacífico: ____

Produbanco: ____

11 ¿Hace cuantos años es clientes de esta institución bancaria? _____

12 Hábitos de consumo:

Pensando en sus hábitos de consumo, califique en qué medida usted da importancia a las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 al 7, donde 7 significa que es *Totalmente importante* y 1 que es *Totalmente intrascendente*.

		1	2	3	4	5	6	7
12.1	Ahorro de energía eléctrica.							
12.2	Cuando le es posible usted ahorra energía eléctrica.							
12.3	Ahorro de agua potable.							
12.4	Aplicación de acciones para la protección del medio ambiente (reduciendo, reciclando y reutilizando).							
12.5	El cuidado del medio ambiente por parte de la institución bancaria que le ofrece un producto o un servicio.							
12.6	Cuidado del bienestar laboral y personal de sus empleados por parte de una institución bancaria.							
12.7	Involucramiento de un banco en actividades de la comunidad en la que realiza su gestión comercial.							

13 ¿Conoce que es la Responsabilidad Social Corporativa? Si: ____ No: ____

13.1 Si su respuesta el SI, ¿Cómo la define?

14 Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa

Pensando en su banco principal, califique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 al 7, donde 1 significa que está *Totalmente en desacuerdo* y 7 que está *Totalmente de acuerdo*.

		1	2	3	4	5	6	7
14.1	El banco realiza acciones sociales a favor de los clientes.							
14.2	El banco realiza acciones sociales a favor de la comunidad.							
14.3	El banco destina recursos para obras culturales y deportivas.							
14.4	La entidad realiza acciones para proteger el medio ambiente.							
14.5	La entidad mantiene vinculación con la sociedad a través de prácticas de RSC.							
14.6	El banco desarrolla capacitaciones sobre educación financiera dirigida a sus clientes.							
14.7	El banco cuenta con normas de accesibilidad en sus oficinas.							
14.8	Las acciones benéficas, sociales, culturales y deportivas que realiza el banco las considera positivas.							

14.9	El banco realiza actividades de patrocinio. <i>(El patrocinio se considera como aquella técnica de comunicación estructurada, mediante la cual, una empresa -patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa -patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad y entidad patrocinada. Rabanal, 2006).</i>							
14.10	El banco realiza actividades de mecenazgo. <i>(El mecenazgo empresarial se refiere a aquella aportación en forma monetaria o en especie, por parte de la organización empresarial, a una institución sin ánimo de lucro, que contribuya a llevar a cabo su misión en actividades de interés general, con el propósito de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de esta. Rabanal, 2006).</i>							

15 Comunicación por Acción (principalmente de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa)

Pensando en su banco principal, califique su grado su percepción a las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 7, en donde 1 significa que está *Totalmente en desacuerdo* y 7 que está *Totalmente de acuerdo*.

		1	2	3	4	5	6	7
15.1	El banco comunica su misión, visión y valores.							
15.2	Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales de difusión.							
15.3	El banco utiliza la web como medio de relacionamiento con sus grupos de interés, principalmente con los clientes.							
15.4	Con regularidad se informa a través del portal web del banco sobre actividades que realiza, servicios y costos que este le ofrece.							
15.5	La página web del banco muestra su situación financiera (estados contables) periódicamente.							
15.6	El banco participa de eventos y nuevos proyectos por medio de comunicación directa (invitación personalizada) a sus clientes.							
15.7	El banco utiliza el correo electrónico como medio para comunicar a sus clientes sobre eventos y proyectos.							
15.8	El banco tiene presencia en medio de comunicación (radio y televisión) locales y nacionales.							
15.9	El banco utiliza las redes sociales para dar a conocer las actividades que realiza.							
15.10	El banco da a conocer a sus clientes las Memorias de Sostenibilidad que publica anualmente. <i>(Memoria de Sostenibilidad es un documento que expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización. Es decir, sobre los pilares que constituyen su responsabilidad social).</i>							
15.11	Como cliente revisa regularmente las Memorias de Sostenibilidad que presenta el banco sobre acciones socialmente responsables y protección del medio ambiente.							
15.12	Las Memorias de Sostenibilidad que el banco publica anualmente son claras, explícitas y contienen información relevante.							
15.13	El banco comunica sus actividades de patrocinio por medio de las Memorias de Sostenibilidad.							

15.14	El banco comunica sus actividades de mecenazgo por medio de sus Memorias de Sostenibilidad.								
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

16 Satisfacción del servicio

Pensando en su banco principal, califique su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes factores que hacen a la calidad del servicio. Utilice una escala entre 1 y 7, donde 1 significa *Totalmente insatisfecho* y 7 *Totalmente satisfecho*.

		1	2	3	4	5	6	7
16.1	Calidad de los servicios en general.							
16.2	Costos de los servicios.							
16.3	Tasas de interés (activa – pasiva).							
16.4	Atención al cliente.							
16.5	Amabilidad y servicio de los empleados.							
16.6	Instalaciones físicas.							
16.7	Ubicación de las oficinas o sucursales.							
16.8	Servicios del banco alineados a estrategias de responsabilidad social.							

17 Imagen

Pensando en su banco principal, califique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala entre 1 y 7, donde 1 significa que está *Totalmente en desacuerdo* y 7 que está *Totalmente de acuerdo*.

		1	2	3	4	5	6	7
17.1	El banco cumple los compromisos que ofrece a sus clientes.							
17.2	El banco transmite confianza.							
17.3	El banco actúa de manera transparente.							
17.4	El banco causa buena impresión.							
17.5	El banco asegura los depósitos y transacciones de sus clientes.							
17.6	Es una entidad sólida y solvente.							
17.7	La cartera de productos y servicios es variada.							
17.8	La entidad es innovadora.							

18 Reputación

Pensando en su banco principal, califique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala entre 1 y 7, donde 1 significa que está *Totalmente en desacuerdo* y 7 que está *Totalmente de acuerdo*.

		1	2	3	4	5	6	7
18.1	El banco basa su gestión en principios éticos y correctos.							
18.2	El banco respeta y valora a sus clientes.							
18.3	Me siento parte de la institución.							
18.4	Las noticias sobre este banco generalmente son positivas.							
18.5	Generalmente los comentarios de otros clientes sobre este banco son positivos.							
18.6	Con seguridad recomendaría a este banco.							

Anexo 2: Guión para entrevista en profundidad

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

GUIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
COMUNICACIÓN A LOS CLIENTES SOBRE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA –PATROCINIO Y MECENAZGO

APLICADA A EJECUTIVOS DE LAS ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS DEL ECUADOR QUE PERTENECEN A LA RED CERES

Por medio de esta entrevista en profundidad se pretende recopilar información para el desarrollo de un proyecto de investigación como parte de la tesis doctoral relacionada con la percepción de las prácticas de RCS por parte de los clientes de los bancos privados del Ecuador y su relación con la imagen y reputación.

1. Nombre del banco: _____
2. Nombre del ejecutivo entrevistado: _____
3. Cargo que desempeña: _____

4. Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa

- ¿El banco desarrolla prácticas de responsabilidad social corporativa? ¿En qué ámbitos?
- ¿En qué medida considera que estas prácticas se alinean a la planificación estratégica de la organización?
- ¿Los directivos consideran importante gestionar la RSC?
- ¿Considera que el concepto de RSC es conocido por todos los actores dentro del modelo de negocio del banco?
- ¿El banco realiza acciones sociales a favor de los clientes?
- ¿El banco realiza acciones sociales a favor de los empleados y sus familias?
- ¿El banco realiza acciones sociales a favor de la comunidad?
- ¿El banco realiza acciones de patrocinio? ¿Con que entidades?
- ¿El banco realiza acciones de mecenazgo? ¿En qué eventos apoya?
- ¿La entidad realiza acciones para proteger el medio ambiente?
- ¿Considera que el banco mantiene vinculación con la sociedad a través de prácticas de RSC?
- ¿El banco es muy conocido por su gestión dentro de su ciudad y del país?
- ¿Las acciones benéficas, sociales, culturales y deportivas que realiza el banco las considera positivas?.

5. Comunicación por Acción (prácticas de Responsabilidad Social Corporativa)

- ¿La gestión de la comunicación es un aspecto importante para la institución?
- ¿Qué considera que se debe comunicar a los grupos de interés?
- ¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés?.
- ¿Qué medios utiliza para informar a los grupos de interés sobre la gestión del banco?
- ¿Desarrolla Memorias de Sostenibilidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Son explícitas y contienen información relevante?
- ¿La página web del banco informa con claridad sobre los servicios que ofrece?

- ¿Los informes anuales muestra datos financiero de relevancia?
- ¿El banco a través de su página web mantiene informados a sus clientes sobre las actividades de RSC que realiza? En la parte económica, social y medioambiental.
- ¿El banco comunica sus actividades de patrocinio?
- ¿El banco comunica sus actividades de mecenazgo?
- ¿El banco cuenta con programas que le permitan evidenciar la comunicación entre a institución y los clientes?

6. Identidad, imagen y reputación

- ¿Considera que el banco tiene bien definida su identidad?
- ¿Cómo cree que los clientes perciben la imagen del banco?
- ¿La imagen del banco representa su esencia? ¿Evidencia su identidad?
- ¿Por qué y para qué realiza en banco acciones de RSC?
- ¿La RSC desarrollada por el banco le da presencia al mismo dentro del mercado?
- ¿La RSC es una nueva forma de dirigir el banco?
- ¿La RSC es una estrategia para mejorar la imagen y reputación del banco?
- ¿Qué el banco desarrolle prácticas de RSC mejora su competitividad?
- ¿Qué nivel de confianza considera que tienen los clientes de este banco?
- ¿Por qué considera usted que los clientes prefieren este banco? ¿Por la calidad del servicio? ¿Por la atención al cliente? ¿Por las prácticas de RSC?