



Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades

Programa de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**Impacto de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen
Corporativa del Sector Bancario. Caso: Banco Pichincha**

AUTOR: Michelle Gabriela Vinueza Montalvo

DIRECTOR: Msc. Gonzalo Pacheco

Quito-Ecuador

Febrero, 2017

Declaración de Autenticidad

Yo, Michelle Gabriela Vinueza Montalvo, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados de esta investigación son auténticos y originales. Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de grado.

Quito, 23 de febrero de 2017

Michelle Vinueza

Michelle Gabriela Vinueza Montalvo

1722707856



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES.

Quito, 23 de noviembre del 2016

SEÑORES:
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
ATT: MASTER: MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ
DECANA.
PRESENTE

De mis consideraciones:

La presente tiene por objetivo informarle a Usted que fui designado director de tesis de la señorita: **MICHELLE GABRIELA VINUEZA MONTALVO**, con el tema: **IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR BANCARIO. CASO: BANCO PICHINCHA**, por lo que detallo lo siguiente:

El trabajo ha cumplido todos los puntos necesarios de una tesis que son prólogo, marco teórico, investigación y propuesta.

Todos los objetivos planteados al inicio de la tesis se cumplen. Se realizó un seguimiento desde el inicio de la elaboración de tesis, cumpliendo con las asesorías necesarias, informo que la tesis está terminada en su totalidad.

Sin otro particular por el momento, me despido

ATENTAMENTE.

Gonzalo Pacheco Mena.
DOCENTE

Agradecimientos

Agradezco a Dios que me dio la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mis estudios; a mis padres quienes gracias a sus grandes esfuerzos me apoyaron durante toda esta trayectoria universitaria; a mi novio por ser un apoyo incondicional en todo momento.

Dedicatoria

Dedico la culminación del presente documento a las personas más importantes en mi vida MIS PADRES, quienes han sido mí inspiración y apoyo en mi vida académica y personal

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO****PROYECTO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	17722707856
APELLIDO Y NOMBRES:	VINUEZA MICHELLE GABRIELA
DIRECCIÓN:	Aucas N32-257 e Ingapirca. La Florida
EMAIL:	gabriela_vm93@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	023301861
TELÉFONO MOVIL:	0999903782

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR BANCARIO. CASO: BANCO DEL PICHINCHA
AUTOR O AUTORES:	MICHELLE GABRIELA VINUEZA MONTALVO
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	23 de Febrero de 2017
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MSC. GONZALO PACHECO
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	La responsabilidad social empresarial constituye una de las estrategias más importantes de la gestión empresarial, debido a que se define como una ventaja competitiva que agrega valor a la optimización de recursos, a la imagen corporativa y las relaciones con los grupos de interés. En el estudio del caso del impacto de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, en la imagen corporativa del Banco Pichincha, se determinó que, a pesar de estar desarrollada estratégicamente, no tiene mayor

	<p>impacto en su imagen corporativa, debido a que no es comunicada a sus grupos de interés. Además, se comprobó que el público desconoce que la entidad financiera en mención, cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, concluyendo que esto no incide directamente en la decisión de contratar los servicios ni en la percepción de establecerla como una entidad responsable y confiable.</p> <p>PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresaria, Banco Pichincha, Imagen Corporativa, Gestión Empresarial, Grupos de Interés, Ventaja Competitiva.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>Corporate Social Responsibility (CSR), is one of the most important strategies of business management, since it is defined as a competitive advantage that adds value to the optimization of resources, the corporate image and the relations with stakeholders. In the case study of the impact of the management of Corporate Social Responsibility, in the corporate image of Banco Pichincha, it was determined that, despite being strategically developed, it has no major impact on its corporate image, because it is not communicated to its stakeholders. In addition, it was verified that the public is unaware that the financial institution in question has a Corporate Social Responsibility strategy, concluding that this does not directly affect the decision to contract the services or the perception of establishing it as a responsible and reliable entity.</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



	KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Banco Pichincha, Corporate Image, Business Management, Interest Groups, Competitive Advantage.
--	--

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. Michelle Vinuesa

VINUEZA MONTALVO MICHELLE GABRIELA

1722707856

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VINUEZA MONTALVO MICHELLE GABRIELA**, CI 1722707856 autor/a del proyecto titulado: **Impacto de la gestión de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del sector bancario. Caso: Banco del Pichincha** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 23 de febrero de 2017

f: Michelle Vinuesa

VINUEZA MONTALVO MICHELLE GABRIELA

1722707856

Quito, 23 de febrero del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **David Alexander Grey Castillo** con cédula de identidad N.- 1708969389 en calidad de Gerente Desarrollo Sostenible de Banco Pichincha autorizo a **Michelle Gabriela Vinueza Montalvo**, a realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Impacto de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa del Sector Bancario. Caso: Banco Pichincha", basada en la información proporcionada por la compañía.

f: 

GREY CASTILLO DAVID ALEXANDER

1708969389

ÍNDICE

Carátula	i
Declaración de Autenticidad	ii
Informe de Aprobación del Director de Trabajo de Grado	iii
Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Hoja de Aprobación Director	x
Introducción	xi
a. Objetivos	xii
Objetivo General	xii
Objetivos Específicos	xii
b. Línea de Investigación	xii
Sublínea de investigación	xii
c. Tema de Investigación	xii
d. Título del tema de tesis	xiii
e. Problema	xiii
f. Idea a defender	xiii
g. Marco Temporo-Espacial	xiii
Abstract	xiv
CAPÍTULO 1	1
Marco Teórico	1
1.1 Responsabilidad Social Empresarial	1
1.1.1 Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial.....	1
1.1.2 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....	2
1.1.3 Principios de la Responsabilidad Social Empresarial	4
1.1.3.1 Pacto Mundial	4
1.1.4 Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	5
1.1.4.1 Ámbito Social	5
1.1.4.2 Ámbito Económico	5
1.1.4.3 Ámbito Ambiental.....	5
1.1.5 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	5
1.1.6 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial	7
1.1.6.1 Teoría del Valor para el Accionista	7
1.1.6.2 Teoría de los Stakeholders	7
1.1.6.3 Teoría de la Pirámide	8
1.1.7 Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial	9
1.1.7.1 Memoria de Sostenibilidad	10
1.1.8 Sistemas de gestión para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial	11
1.1.8.1 Índice de Mundial de Desarrollo Sustentable Dow Jones.....	11
1.1.8.2 Global Reporting Initiative (GRI)	12
1.1.8.3 ISO 26000	12

1.1.8.4 Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial	13
1.1.9 Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador	13
1.1.9.1 Entidades que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.	14
1.1.9.1.1 Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial	14
1.1.9.1.2 Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador	14
1.2 Imagen e Identidad Corporativa	15
1.2.1 Definición de Imagen Corporativa.....	15
1.2.3 Dimensiones de la Imagen Corporativa	15
1.2.4 Definición de Identidad Corporativa.....	16
1.2.5 Relación entre Identidad e Imagen Corporativa.....	16
1.2.6 Responsabilidad Social Empresarial como herramienta generadora de Imagen Corporativa.....	17
CAPÍTULO 2.....	18
Marco Contextual.....	18
2.1. Situación Geográfica	18
2.2 Breve Reseña Histórica Banco Pichincha	19
2.3 Filosofía Empresarial Banco Pichincha	19
2.3.1 Misión	19
2.3.2 Visión	19
2.3.3 Principios Banco Pichincha	20
2.4 Identidad Visual	21
2.4.1 Isotipo	21
2.4.2 Imagotipo	22
2.4.3 Eslogan.....	22
2.4.4 Colores Corporativos	22
2.5 Agencias Banco Pichincha Quito. (Banco Pichincha, 2016).....	22
2.4 Organigrama	25
CAPÍTULO 3.....	26
Marco Legal.....	26
3.1 Referencia legal	26
3.2 Código de Gobierno Corporativo	26
CAPÍTULO 4.....	28
Investigación	28
4.1 Tipos de Investigación	28
4.2 Fuentes de Información	28
4.3 Metodología de la muestra	28
4.3.1 Universo	29
4.3.2 Muestra.....	29
4.5 Metodología de investigación	29
4.6 Herramientas de investigación.....	30
4.6.1 Cuadro de Líderes de Opinión	30
4.6.2 Ficha de Observación.....	31
4.6.3 Modelo de Entrevista	31
4.7 Representación gráfica de investigación, interpretación y análisis de resultados.	32
4.7.1 Interpretación y análisis de resultados de entrevistas	32
4.7.2 Modelo de Encuesta	40
4.7.2 Interpretación y análisis de resultados de encuestas	45

CAPÍTULO 5.....	73
Propuesta	73
5.1 Matriz de análisis Responsabilidad Social Empresarial	73
5.2 Matriz de análisis Imagen Corporativa	76
5.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	79
5.3.1 Conclusiones	79
5.3.2 Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Líderes de Opinión	30
Tabla N° 2 Ficha de Observación	31
Tabla N° 3 Interpretación pregunta N° 1.....	32
Tabla N° 4 Interpretación pregunta N° 2.....	33
Tabla N° 5 Interpretación pregunta N° 3.....	33
Tabla N° 6 Interpretación pregunta N° 4.....	33
Tabla N° 7 Interpretación pregunta N° 5.....	34
Tabla N° 8 Interpretación pregunta N° 6.....	34
Tabla N° 9 Interpretación N° 7.....	35
Tabla N° 10 Interpretación pregunta N° 8.....	35
Tabla N° 11 Interpretación pregunta N° 9.....	35
Tabla N° 12 Interpretación pregunta N° 10.....	36
Tabla N° 13 Interpretación pregunta N° 11.....	36
Tabla N° 14 Interpretación pregunta N° 12.....	37
Tabla N° 15 Interpretación pregunta N° 13.....	37
Tabla N° 16 Interpretación pregunta N° 14.....	37
Tabla N° 17 Género.....	45
Tabla N° 18 Edad.....	46
Tabla N° 19 Sector de la ciudad en que vive	47
Tabla N° 20 Pregunta N° 1.....	48
Tabla N° 21 Pregunta N° 2.....	49
Tabla N° 22 Pregunta N° 3.....	50
Tabla N° 23 Pregunta N° 4.....	51
Tabla N° 24 Pregunta N° 5.....	52
Tabla N° 25 Pregunta N° 6.....	53
Tabla N° 26 Pregunta N° 7.....	54
Tabla N° 27 Pregunta N° 8.....	55
Tabla N° 28 Pregunta N° 9.....	56
Tabla N° 29 Pregunta N° 10.....	57
Tabla N° 30 Pregunta N° 11.....	58
Tabla N° 31 Pregunta N° 11.....	59
Tabla N° 32 Pregunta N° 13.....	60
Tabla N° 33 Pregunta N° 14.....	61
Tabla N° 34 Pregunta N° 15.....	62
Tabla N° 35 Pregunta N° 16.....	63
Tabla N° 36 Pregunta N° 17.....	64
Tabla N° 37 Pregunta N° 18.....	65
Tabla N° 38 Pregunta N° 19.....	67
Tabla N° 39 Pregunta N° 20.....	69
Tabla N° 40 Pregunta N° 21.....	70
Tabla N° 41 Valoración de Matriz de Análisis de Responsabilidad Social Empresarial.....	76
Tabla N° 42 Valoración de Matriz de Análisis de Imagen Corporativa.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Organigrama	25
Gráfico N° 2 Género	45
Gráfico N° 3 Edad	46
Gráfico N° 4 Sector de la ciudad en que vive	47
Gráfico N° 5 Pregunta N° 1	48
Gráfico N° 6 Pregunta N° 2	49
Gráfico N° 7 Pregunta N° 3	50
Gráfico N° 8 Pregunta N° 3	51
Gráfico N° 9 Pregunta N° 5	52
Gráfico N° 10 Pregunta N° 6	53
Gráfico N° 11 Pregunta N° 7	54
Gráfico N° 12 Pregunta N° 8	55
Gráfico N° 13 Pregunta N° 9	56
Gráfico N° 14 Pregunta N° 10	57
Gráfico N° 15 Pregunta N° 11	58
Gráfico N° 16 Pregunta N° 12	59
Gráfico N° 17 Pregunta N° 13	60
Gráfico N° 18 Pregunta N° 14	61
Gráfico N° 19 Pregunta N° 15	62
Gráfico N° 20 Pregunta N° 16	63
Gráfico N° 21 Pregunta N° 17	64
Gráfico N° 22 Pregunta N° 18	65
Gráfico N° 23 Pregunta N° 18 Opción SI	66
Gráfico N° 24 Pregunta N° 18 Opción NO	66
Gráfico N° 25 Pregunta N° 19	67
Gráfico N° 26 Pregunta 19 Opción SI	68
Gráfico N° 27 Pregunta N° 19 Opción NO	68
Gráfico N° 28 Pregunta N° 20	69
Gráfico N° 29 Pregunta N° 21	70

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Pirámide de Carroll	8
Imagen N° 2 Isotipo Banco Pichincha	21
Imagen N° 3 Imagotipo Banco Pichincha	22

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz N° 1 Análisis de Responsabilidad Social Empresarial	74
Matriz N° 2 Análisis de Imagen Corporativa	77

Hoja de Aprobación Director



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

Quito, 12 septiembre 2016

SEÑORES:
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
ATT: MASTER MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ
DECANA
PRESENTE

De mis consideraciones:

La presente tiene por objetivo informarle a Usted que fui designado director de tesis de la señorita: **MICHELLE GABRIELA VINUEZA MONTALVO**, con el tema: **IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR BANCARIO CASO: BANCO PICHINCHA**, por lo que detallo lo siguiente:

El tema posee un alcance fundamental en el ámbito de la carrera, el objeto de estudio en el que se desenvuelve es adecuado, la investigación demostrará la importancia de los temas tratados y la propuesta tiene que estar acorde a la investigación.

Todos los puntos plantados de la tesis son adecuados y acepto el tema en cuestión de Director de Tesis.

Sin otro particular por el momento, me despido.

ATENTAMENTE.

Gonzalo Pacheco Mena.
DOCENTE

Introducción

En la actualidad, el creciente interés de la comunidad mundial por remediar la situación política, económica, social y ambiental de los Estados, ligado del paulatino interés que define a nuevos consumidores por productos con valor agregado y, una renovada motivación por vincularse con organismos e instituciones que fomentan la reestructuración de la escena actual, han determinado al sector empresarial dentro de parámetros de compromiso y exigencia, orientándolos por la búsqueda de una responsabilidad social empresarial, incluyéndola estratégicamente en sus políticas y sus procesos de planificación.

La importancia del presente estudio radicará en demostrar la trascendencia de la correcta gestión de la responsabilidad social empresarial y su trascendencia en la imagen corporativa. Cabe recalcar la relevancia de aplicar el estudio a organizaciones bancarias ya que estas cumplen un rol importante en el desarrollo de la sociedad y dependen de importantes aspectos que definan una reconocida responsabilidad social.

El primer capítulo de la presente investigación abarcará conceptos básicos referentes a responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Posteriormente, en el segundo capítulo se realizará un análisis contextual del sector empresarial en el que se desarrolla el Banco Pichincha, así como una breve descripción de la cultura corporativa de la organización.

El tercer capítulo hará referencia al marco legal que rige a la empresa, incluye estatutos, conformación y organigrama del Grupo Financiero Banco Pichincha. A continuación, en el cuarto capítulo de este estudio se desarrollará la parte investigativa en la que se explicará el tipo de investigación a utilizarse, el tamaño de la muestra, herramientas de investigación que se emplearán, recopilación de datos y análisis de resultados obtenidos.

En el quinto capítulo se desarrollará el análisis respecto al impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa del Banco Pichincha. Finalmente se establecerán conclusiones y recomendaciones en cuanto a la investigación realizada.

a. Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de la gestión de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del Banco Pichincha.

Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación a fondo sobre la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa.
2. Reseñar brevemente el contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio.
3. Realizar un análisis situacional para definir el estado de las acciones de responsabilidad social empresarial del Banco Pichincha y de su imagen corporativa.
4. Formular un esquema para análisis del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen del Banco del Pichincha.

b. Línea de Investigación

Dirección y calidad de la comunicación organizacional.

Sublínea de investigación

Gestión de la comunicación para la implementación de sistemas de responsabilidad social.

c. Tema de Investigación

Comunicación para la responsabilidad social empresarial.

d. Título del tema de tesis

Impacto de la gestión de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del sector bancario Caso: Banco Pichincha

e. Problema

La responsabilidad social empresarial ha tomado gran importancia en los últimos años en el ámbito empresarial mundial, llegando a considerarse una estrategia clave para la permanencia de las empresas en el mercado tan competitivo de hoy en día. Sin embargo, en nuestro país constituye un concepto poco desarrollado, que no ha sido estudiado y comprendido en su integralidad por los actores involucrados en la actividad empresarial, razón por la cual se llega a desconocer su impacto y beneficio en la imagen corporativa, desvinculándola totalmente de los puntos claves de la planificación estratégica y de la difusión a los espacios del mercado. Esto se puede comprobar en el estudio realizado por la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana (AMCHAM) y el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2012), en el que se obtiene como resultado que las empresas ecuatorianas tienen un conocimiento parcial de todo lo que conlleva la responsabilidad social empresarial y sus beneficios.

El sector bancario como organización vinculada al desarrollo económico debería contar con políticas de responsabilidad social empresarial que permitan fortalecer su imagen de entidad pro-desarrollo y legitimar sus prácticas organizacionales.

f. Idea a defender

Al investigar los fundamentos de la responsabilidad social empresarial y los alcances dentro de las organizaciones, se podrá conocer el nivel de influencia en la imagen corporativa de dichas organizaciones y, si las acciones y políticas enfocadas en ésta, determinan la elección de un producto o servicio en el cliente.

g. Marco Temporo-Espacial

La presente investigación se llevará a cabo durante el segundo semestre del año 2016, en la ciudad de Quito, en las instalaciones de la agencia matriz del Banco del Pichincha ubicada en la Avenida Amazonas N39-34 y Pereira.

Abstract

La responsabilidad social empresarial constituye una de las estrategias más importantes de la gestión empresarial, debido a que se define como una ventaja competitiva que agrega valor a la optimización de recursos, a la imagen corporativa y las relaciones con los grupos de interés. En el estudio del caso del impacto de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, en la imagen corporativa del Banco Pichincha, se determinó que, a pesar de estar desarrollada estratégicamente, no tiene mayor impacto en su imagen corporativa, debido a que no es comunicada a sus grupos de interés. Además, se comprobó que el público desconoce que la entidad financiera en mención, cuente con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, concluyendo que esto no incide directamente en la decisión de contratar los servicios ni en la percepción de establecerla como una entidad responsable y confiable.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresaria, Banco Pichincha, Imagen Corporativa, Gestión Empresarial, Grupos de Interés, Ventaja Competitiva.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1 Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1 Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial constituye un concepto integrador, que en su definición involucra elementos claves que van desde la orientación empresarial hasta los condicionantes del entorno empresarial, por lo que es difícil precisar una sola definición de uso general. Las definiciones más aceptadas dentro de la comunicación organizacional son las que manejan la Organización Internacional de Normalización en la ISO 26000, el Instituto de Responsabilidad Social ETHOS, la Comisión de las Comunidades Europeas con el “Libro Verde” y la Institución Independiente *Global Reporting Initiative* (GRI).

Según la ISO 26000, la Responsabilidad Social Empresarial es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud 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; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”. (ISO 26000, 2010)

El Instituto ETHOS manifiesta que “la responsabilidad social empresarial es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales”. (ETHOS, 2011)

La Comisión de las Comunidades Europeas en su “Libro Verde” establece que la responsabilidad social empresarial es “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones

comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

El Global Reporting Initiative considera que la responsabilidad social empresarial es “la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global”. (GRI, s.f)

1.1.2 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la actualidad ha tomado amplia importancia dentro del entorno empresarial, volviéndose un eje principal en la planificación estratégica de las organizaciones. Para profundizar en el tema es necesario analizar los comienzos y evolución de este concepto.

El origen de este concepto está definido por las ideas del economista Howard Bowen, quien en los años cincuenta publica su libro “*Social Responsibilities of the Bussinesman*”, en el que pone a consideración las responsabilidades que deben asumir las empresas con la sociedad, adoptando políticas alineadas a los objetivos y valores por los que esta se rige (Raufflet, Lozano, Barrera y García de la Torre; 2012). Gracias a este aporte se empieza a tomar en cuenta el impacto que generan las empresas en la sociedad y toma importancia el hecho de establecer acciones perdurables en el tiempo que minimicen este impacto y, no tan solo acciones filantrópicas sin ningún tipo de compromiso real con la sociedad, que era lo que hacían las empresas durante esa época.

En la década de los sesenta, Keith Davis presenta la denominada “Ley de Oro de la Responsabilidad” en la que manifiesta que las responsabilidades que deben asumir las empresas dependen del nivel de poder que tienen sobre la sociedad; es decir aquellas que tengan mayor impacto en su entorno tienen mayores responsabilidades con él, adoptando medidas centradas en los intereses de la sociedad y no tan solo en los propios (Lattuada, 2010).

En la década de los setenta, el economista Milton Friedman plantea un enfoque controversial de la responsabilidad social empresarial, en el que sostenía que las responsabilidades de las organizaciones debían estar orientadas exclusivamente a

aumentar la rentabilidad y los beneficios de sus accionistas (Raufflet *et al*, 2012). Este tipo de pensamiento se lo denomina “Pensamiento Neoclásico de la RSE”, en el que se consideraba que la empresa debía limitar sus responsabilidades al ámbito económico, permitiéndole generar beneficios únicamente para la organización, entendiendo que el uso de recursos para fines sociales sería robar a los accionistas (Lattuada, 2010).

Sin embargo, al pasar los años este tipo de pensamiento empieza a ser cuestionado y sobresalen enfoques de otros autores, adaptados al rol que las empresas comienzan a tener en la sociedad, vinculándose más con esta. Es así que a finales de los setenta, Archie Carroll propone un enfoque que se fundamenta en cuatro tipos de responsabilidades que la empresa debe asumir, representadas en una pirámide; estas responsabilidades son económicas, legales, éticas y filantrópicas. Con esta idea, la responsabilidad social empresarial pasa a ser un concepto integrador, que permite a las organizaciones generar recursos, cumplir con la ley, manejar códigos éticos y ser un buen ciudadano corporativo (Canessa y García, 2005).

En la década de los ochenta se presentan dos aportes significativos para la responsabilidad social empresarial. Por un lado, Peter Drucker manifiesta que las organizaciones deben tomar sus responsabilidades sociales como oportunidades de negocio, generando beneficios para la sociedad (Raufflet *et al*, 2012). Para esto es importante enfocar estas necesidades de la sociedad de modo que encajen con las competencias de la empresa, así ambas obtienen beneficios.

Por otro lado, Edward Freeman propone la teoría de los *stakeholders*, considerados como “cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1983 según citado en Lattuada, 2010). Tomando en cuenta este concepto, los grupos de interés toman relevancia, ya que tienen la capacidad de influir en la opinión pública generando percepciones negativas o positivas de la empresa que afectan su imagen. De esta manera las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial se consideran una herramienta de gestión para influir en la opinión de los *stakeholders* y por lo tanto en la imagen de las empresas.

En los años noventa, debido a los problemas ambientales ocasionados principalmente por el actuar de las grandes empresas, la Responsabilidad Social

Empresarial abarcará no solamente los aspectos económicos y sociales, sino también ambientales.

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial forma parte importante en la gestión estratégica empresarial, cuyo fin principal se orienta en minimizar los impactos de las empresas en la sociedad y el ambiente. Este nuevo enfoque de manejar las acciones empresariales está sustentado por varias organizaciones y principios internacionales, que buscan que las empresas generen impactos positivos en los ámbitos con los que tiene relación en la sociedad.

1.1.3 Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

1.1.3.1 Pacto Mundial

El Pacto Mundial es una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas que “pide a las empresas adoptar, apoyar y promulgar, dentro de su esfera de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anti-corrupción”. (Pacto Global Red Ecuador, 2016)

Derechos Humanos

Principio 1: “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional”.

Principio 2: “Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos”.

Normas Laborales

Principio 3: “Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva”.

Principio 4: “La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio”.

Principio 5: “La abolición del trabajo infantil”.

Principio 6: “La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación”.

Medio Ambiente

Principio 7: “Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales”.

Principio 8: “Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental”.

Principio 9: “Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente”.

Anticorrupción

Principio 10: “Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno”

1.1.4 Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial está determinada por tres ámbitos de actuación que son: social, económico y ambiental. Para que las empresas sean consideradas socialmente responsables estas tres áreas deben gestionarse equilibradamente y de acuerdo a la actividad principal de cada organización.

1.1.4.1 Ámbito Social

En cuanto al ámbito social, la Responsabilidad Social Empresarial se encarga de asegurar las condiciones humanas fundamentales para el ejercicio laboral de los empleados. Los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial se orientan a construir parámetros básicos que potencialicen el nivel de acceso y de participación a los derechos humanos.

1.1.4.2 Ámbito Económico

En este enfoque, la Responsabilidad Social Empresarial pretende consolidar mecanismos que permitan generar utilidades y distribuirlas equitativamente en la sociedad, asegurando mejores condiciones para alcanzar niveles aceptables de calidad de vida.

1.1.4.3 Ámbito Ambiental

La Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito ambiental procura definir políticas que garanticen el cumplimiento estricto de buenas prácticas ambientales en cada uno de los procesos empresariales, logrando así minimizar su impacto.

1.1.5 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad la economía mundial se define por su dinamismo, exigiendo a las organizaciones adaptarse a este proceso para sostenerse en el mercado a través de estrategias diferenciadoras. La Responsabilidad Social Empresarial representa un

enfoque innovador y una ventaja competitiva que debería ser incorporada en la planificación estratégica de las organizaciones, puesto que al ser correctamente gestionada puede generar beneficios reales para estas.

Según el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial (CERES, 2008) los beneficios más destacados que derivan de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial son:

- Reducción de costos operativos y mejoramiento de la administración financiera: al cambiar los procesos que maneja la organización por procesos alineados a la conservación ambiental se logrará la optimización de recursos, lo que se verá reflejado en la disminución de costos para la empresa.
- Mejora de la imagen de marca y reputación: las organizaciones conscientes de su impacto y preocupadas por minimizarlo generan percepciones positivas y transmiten confianza a sus públicos, lo que da como resultado una imagen y reputación consolidada.

La norma ISO 26000 (ISO, 2010) presenta varios beneficios que conlleva la correcta gestión de la Responsabilidad Social en las organizaciones, siendo estos:

- Impulsar una toma de decisiones más fundamentada con base en una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, las oportunidades asociadas a la responsabilidad social y los riesgos de no ser socialmente responsable.
- Mejorar las prácticas de gestión del riesgo de la organización.
- Aumentar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública.
- Generar innovación.
- Mejorar la relación de la organización con sus partes interesadas, exponiendo a la organización a nuevas perspectivas y al contacto con una variada gama de partes interesadas.
- Aumentar la lealtad, el involucramiento, la participación y la moral de los empleados.
- Prevenir o reducir los conflictos potenciales con consumidores acerca de productos o servicios.

1.1.6 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial

1.1.6.1 Teoría del Valor para el Accionista

La teoría del valor para el accionista enfoca sus lineamientos en establecer acciones de responsabilidad social que permitan cumplir de mejor manera con los objetivos económicos de las organizaciones y que representen ganancias para esta.

El enfoque de responsabilidad que manejaba Milton Friedman forma parte de esta teoría, quien aseguraba que la única responsabilidad de las empresas es generar ganancias a sus propietarios dentro del marco legal. Friedman afirmaba que si se quería ayudar a la sociedad esta responsabilidad debía recaer en los individuos mas no en las empresas, haciendo “énfasis en la separación que debe existir entre los objetivos socio-económicos y los objetivos netamente económicos, es decir, entre los roles que deben cumplir las personas y las organizaciones dada su naturaleza” (Cancino y Morales, 2008). Para Friedman era importante separar a la empresa de la sociedad y entender que su único rol es cumplir con los objetivos económicos de sus accionistas sin tomar en cuenta el impacto de sus acciones en su entorno. Según Doménech Melé (2007) uno de los fundamentos de esta teoría es que “El impacto social producido por la actividad empresarial no sería, en modo alguno, responsabilidad de la empresa, sino del Estado. Dentro de esta visión monofuncionalista, el Estado ha de ocuparse de resolver los problemas sociales que se presenten en la sociedad, también los ocasionados por la empresa”.

1.1.6.2 Teoría de los Stakeholders

Los grupos de interés o stakeholders están constituidos por grupos específicos de personas –accionistas, trabajadores, consumidores, comunidad, etc. -, a los que afectan, de una u otra manera, las acciones y decisiones de la empresa. Es decir, los stakeholders son aquellos que tienen algún interés legal, ecológico, económico, cultural, etc. en las operaciones de la empresa. (Rozas, 2009, p. 125-126)

Esta teoría propone considerar las necesidades de todos los grupos de interés que afecten o sean afectados por la organización, y no tan solo a los accionistas o propietarios de esta como expone la teoría anterior. Cada grupo de interés tiene exigencias sociales propias de acuerdo a su vinculación con la

organización, al satisfacer estas necesidades la Responsabilidad Social Empresarial se torna en una ventaja competitiva, ya que los stakeholders apoyarán a empresas que cubran sus exigencias. Sin embargo, este enfoque de gestión presenta un problema generalizado, como mencionan Alvarado, Bigné y Currás (2011), relacionado con los criterios a utilizarse al momento de determinar cuáles son los grupos de interés de la empresa y sus necesidades. Para contrarrestar esto González (2007) manifiesta la importancia de generar espacios de diálogo que permitan a los directivos de las empresas acercarse a los intereses y valores de sus *stakeholders*; al entender estos valores la empresa puede diseñar estrategias que den respuesta a las exigencias de los grupos de interés.

1.1.6.3 Teoría de la Pirámide

Esta teoría fue presentada por Archie Carroll en el año 1991, en la que expone cuatro tipos de responsabilidades que deben gestionar las empresas: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Para Carroll se puede hablar de Responsabilidad Social Empresarial cuando la organización cumple coordinadamente con estas responsabilidades. El autor grafica estas cuatro clases de responsabilidades en una pirámide en la que cada responsabilidad ocupa un nivel. Figura 1.

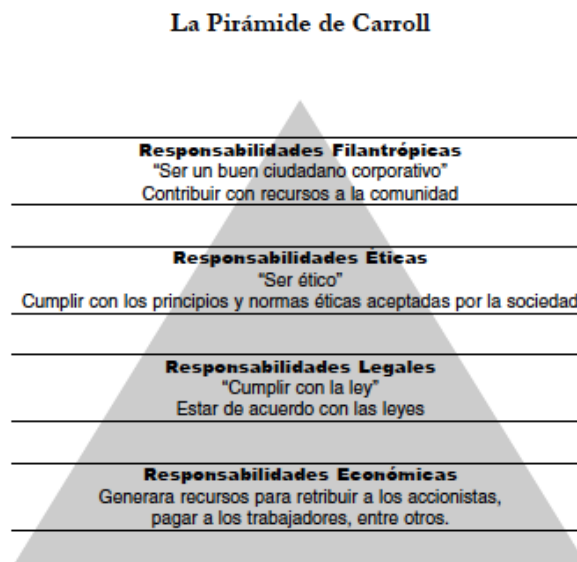


Imagen N° 1 Pirámide de Carroll

Fuente: Canessa, G. y García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*.

- Responsabilidades Económicas: base de la pirámide y sustento para las demás responsabilidades, puesto que “su fin último es obtener utilidades. Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad necesite” (Cancino *et al*, 2008).
- Responsabilidades Legales: asociadas al cumplimiento de las leyes vigentes en el entorno en que se desarrolla la organización, así como también normas que reflejen qué comportamientos son aceptables en el ámbito empresarial.
- Responsabilidades Éticas: hacen referencia a alinear el comportamiento empresarial con los valores y principios aceptados por la sociedad, evitando las que esta considere negativas, a pesar que no estén establecidas en las leyes estatales.
- Responsabilidades Filantrópicas: se caracterizan por ser de aspecto voluntario y “comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa” (Canessa *et al*, 2005).

1.1.7 Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial

La comunicación forma parte importante en el proceso de manejar la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva y factor diferenciador de las organizaciones que permita generar impactos positivos en su imagen. El rol de la comunicación en este contexto se orienta en dar a conocer correctamente las acciones y políticas responsables de la empresa a la sociedad.

Sin embargo, aún existe un cuestionamiento en cuanto a la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial, ¿comunicar o no comunicar? En un extremo se encuentran los directivos que consideran inoportuno dar a conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, considerando esto, una estrategia de lavado de imagen; en el otro extremo, están situados quienes estiman fundamental la comunicación dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, como herramienta de transparencia y rendición de cuentas, como se evidencia en el estudio presentado por el medio digital de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial, ComunicaRSE, en el 2014.

Una de las leyes básicas de la comunicación establece que “No es posible la no comunicación”, haciendo referencia a que todo comunica, lo que se dice o no se dice, todo transmite un mensaje. Tomando en cuenta este enunciado, si las empresas comunican sus impactos, políticas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial transmitirán un mensaje de transparencia y apertura al dialogo a sus públicos, lo que repercutirá positivamente en su imagen; por el contrario, el no comunicar o comunicar incorrectamente la información referente a los impactos de la empresa y como esta los minimiza, podría entenderse como falta de transparencia, generando desconfianza en los grupos de interés, impactando negativamente en la imagen corporativa.

Es importante entender la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de rendición de cuentas y no como un gestor de imagen; si bien es cierto que influye en la imagen corporativa no se debe comunicar con el fin de mejorar la reputación de la empresa, sino con el fin de desarrollar “un proceso de diálogo interno, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre de innovación” (Olcese, 2009 citado en Orozco y Ferré, 2013).

Para que el proceso de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial sea efectivo y se dé de forma transparente Baraibar y Odriozola (2015) exponen que se debe:

- Identificar stakeholders clave que puedan afectar o verse afectados por las actividades de la empresa;
- Ser consciente de sus demandas y expectativas, internalizando en el gobierno corporativo el compromiso por satisfacer esas expectativas;
- Desarrollar información íntegra, exacta y adecuadas sobre la actividad de la compañía de manera que los receptores de la información puedan confiar y tengan acceso a ella a través de;
- La elección por parte de la empresa del canal de información adecuado.

1.1.7.1 Memoria de Sostenibilidad

Según la Asociación de Empresas y Profesionales de la Responsabilidad Social Empresarial, Forética, (2016), la memoria de sostenibilidad se entiende como “una

plataforma para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos, y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua”.

El Global Reporting Initiative (GRI) es la institución encargada de mejorar la calidad de la elaboración de memorias de sostenibilidad a través de la difusión de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Gracias a esta guía las empresas desarrollan informes de Responsabilidad Social Empresarial, utilizando parámetros que permiten determinar la información que debe constar en la memoria. El propósito del desarrollo de una memoria de sostenibilidad “comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos” (GRI, 2011).

1.1.8 Sistemas de gestión para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial

1.1.8.1 Índice de Mundial de Desarrollo Sustentable Dow Jones

Actualmente los índices de sustentabilidad han tomado gran importancia en el entorno empresarial y más organizaciones buscan formar parte de estos para demostrar su compromiso con la sociedad y el ambiente.

El Índice Mundial de Desarrollo Sustentable Dow Jones pertenece al grupo de índices empresariales de la Bolsa de Valores de Nueva York y se encarga de medir el desempeño en los ámbitos económicos, sociales y ambientales de las empresas líderes en el mercado. Martin (2015) expone que las empresas que quieran formar parte de este índice deben someterse a un proceso de evaluación de las acciones responsables que lleven a cabo, desarrollando un cuestionario acorde al sector al que pertenecen y presentando respaldos de las estrategias establecidas por la organización.

Las empresas que forman parte de este índice son las que mejor desempeño han tenido en sustentabilidad y reputación.

1.1.8.2 Global Reporting Initiative (GRI)

El Global Reporting Initiative (GRI) es una institución que en colaboración con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha desarrollado una guía para facilitar la presentación de información económica, social y ambiental de las empresas, a través de las memorias de sostenibilidad, con el objetivo de mejorar la calidad y utilidad de estas. Rodríguez y Ríos-Osorio (2016) aseguran que la Guía presentada por el GRI es la metodología de evaluación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial más aceptada a nivel mundial, debido a que establece parámetros de credibilidad, consistencia y comparabilidad.

En el 2015 se presentó la última Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad G4, con el objetivo de asistir a las empresas en el desarrollo de informes de sostenibilidad con contenido útil y significativo para todos sus stakeholders, además es más fácil de usar que las versiones anteriores y todas las organizaciones sean grandes o pequeñas pueden disponer de esta (GRI, 2016).

1.1.8.3 ISO 26000

La ISO 26000 es la Norma Internacional de Responsabilidad Social Empresarial, elaborada por la Organización Internacional de Normalización, cuya intención recae en orientar a todas las organizaciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial y fomentar su implementación en la estrategia de negocio. La guía se basa en siete principios fundamentales que las empresas deberían aplicar para lograr una conducta socialmente responsable, estos son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos (ISO, 2010). La Norma ISO 26000 “será una herramienta de RS poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones” (ISO, 2010). Esta norma es de aplicación voluntaria y no es certificable.

1.1.8.4 Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social Empresarial de Brasil, es una organización no gubernamental que nace con el fin de “movilizar, alentar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios en forma socialmente responsable” (ETHOS, 2016).

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial representan una herramienta de guía para la incorporación en la estrategia de negocios de las empresas conceptos y compromisos de Responsabilidad Social Empresarial. Los indicadores están organizados en un cuestionario, dividido en siete temas fundamentales a analizar que son: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad y Gobierno y Sociedad; dentro de cada tema se establecen indicadores acordes a este, que permiten medir su cumplimiento. Después de llenar el cuestionario se envían los datos al Instituto Ethos el cual realiza un informe y da una calificación a la gestión de la empresa. (ETHOS, 2011). Los informes obtenidos de aplicar los Indicadores Ethos permiten a las empresas comparar los resultados de anteriores informes y verificar sus avances en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

1.1.9 Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador

En el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial ve sus inicios como acciones de filantropía sin ningún tipo de compromiso con la sociedad; sin embargo, con el paso de los años las empresas ecuatorianas empiezan a considerar importante generar vínculos mucho más fuertes con la comunidad, no tan solo en lo económico, sino también en lo ambiental y social (Sánchez, 2014). Carrillo y Romagosa (2014) citan el informe realizado por Torresano y Morales en el 2008 en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador, en el que manifiestan que en los años 2000 la Responsabilidad Social Empresarial empieza a ser implementada en el país por medio de grandes empresas. Es así que en el año 2005 se constituyen en el Ecuador las dos entidades más importantes de apoyo y promoción para la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE). Sin embargo, en la actualidad según Torresano (2012) el conocimiento de las

organizaciones en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial sigue siendo incompleto, lo que dificulta la correcta aplicación de esta en las empresas.

1.1.9.1 Entidades que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.

1.1.9.1.1 Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial es una organización no gubernamental y sin fines de lucro que busca “promover el concepto y las prácticas de la Responsabilidad Social a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador” (CERES, 2008).

El Consorcio cuenta con más de diez años de experiencia en materia de Responsabilidad Social Empresarial y cuenta con alianzas nacionales e internacionales que apoyan su labor, siendo la más importante el conformar la Secretaría del Pacto Mundial para el Ecuador. Entre los servicios que brinda esta institución está el acceso a información y estudios en cuanto a Responsabilidad Social, capacitaciones para la gestión y fortalecimiento de la RSE, generación de vínculos estratégicos con profesionales del tema y alianzas nacionales e internacionales,

1.1.9.1.2 Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador

El Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, cuenta con diez años de vida institucional, en los que ha abordado la Responsabilidad Social Empresarial técnica y metodológicamente (IRSE, 2016). Este instituto busca difundir los conceptos y elementos actuales de la RSE en la sociedad, esto lo hace a través de capacitaciones, conferencias y charlas para cualquier tipo de empresa; además realiza y apoya investigaciones que permitan impulsar la gestión de la RSE en el Ecuador. Sus acciones se fundamentan en valores y principios que definen el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, de igual forma adopta modelos o guías aceptadas a nivel mundial como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los principios del Pacto Mundial también de la ONU, la norma ISO 26000 y el Sistema de Gestión SGE 21 (IRSE, 2016).

1.2 Imagen e Identidad Corporativa

1.2.1 Definición de Imagen Corporativa

Aún resulta difícil determinar un concepto general en cuanto a imagen corporativa, ya que los autores especializados en la materia tienen diferentes enfoques, sin embargo, la mayoría coincide en que esta se relaciona con la percepción. Es así que Costa (2006) define a la imagen corporativa como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opinión de esta colectividad”; el autor expone que la imagen corporativa es consecuencia de las percepciones, vivencias, sentimientos y emociones que el individuo asocia con la organización y su constitución depende “de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales” (Costa, 2006)

Por otro lado, Capriotti (2013) expone en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” que la imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. El autor manifiesta que la imagen corporativa es un concepto receptor, es decir está determinado por los mensajes que recibe el público por parte de las empresas.

Pérez y Rodríguez (2014) definen la imagen corporativa como “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.

1.2.3 Dimensiones de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa se caracteriza por ser multidimensional puesto que los públicos suelen tener varias percepciones de las organizaciones debido al sin número de mensajes que reciben de esta en diferentes ámbitos, es así que van formando subimágenes de las distintas actuaciones de la empresa que finalmente constituyen la percepción total de la organización (Pérez, 2011). Existen enfoques de varios autores que definen las dimensiones de la imagen corporativa, sin embargo, las dimensiones más aceptadas y las que más se apegan a la presente investigación son las propuestas por Brown y Dacin (1997) y Villafaña (2002). Brown y Dacin exponen dos tipos de

dimensiones: asociaciones de habilidad corporativa, que abarca la percepción de calidad en la producción de bienes y servicios; y asociaciones de responsabilidad social corporativa que abarcan las acciones en materia económica, social y ambiental de la organización y su compromiso con la sociedad (Bigné y Currás, 2008).

Por otro lado, Villafañe manifiesta que la imagen corporativa posee tres dimensiones: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. La autoimagen es la percepción que tiene la organización de sí misma y está estrechamente relacionada con la identidad, puesto que depende de los atributos, características y valores que la empresa haya asumido para su ejercicio; la imagen intencional hace referencia a la declaración de la identidad de la empresa a los públicos, es dar a conocer lo que la empresa es y hace para así influir en las percepciones que la sociedad pueda tener de esta; y por último la imagen pública es la percepción real que los públicos tienen de la organización (Villafañe, 2002).

1.2.4 Definición de Identidad Corporativa

Según Capriotti (2013) la identidad corporativa es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.

Costa (2006) define la identidad corporativa en una sencilla frase “la identidad es su ADN”. El autor expone que la identidad es lo que define a la organización, es su factor diferenciador, lo que hace a la organización única y, está determinada por tres parámetros fundamentales que son: lo que es, hace y dice la empresa.

Van Riel (1997) manifiesta que “la identidad corporativa es la autorepresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.

1.2.5 Relación entre Identidad e Imagen Corporativa

Joan Costa (2006) afirma que la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa y al gestionarla también se estaría gestionando la imagen. Si la empresa transmite y da a conocer lo que es, lo que hace y cómo lo hace, el público recibirá

percepciones en cuanto a esto e irá construyendo su propia imagen de la organización. Para gestionar la imagen de la empresa se deberá contar con una identidad corporativa bien fundamentada, puesto que todos los mensajes que se transmita a sus públicos estarán determinados por esta, y estos mensajes son los que influyen en la construcción de imagen que tiene el público de la organización.

Tomando en cuenta los enunciados de Hatch y Schultz (2002) citados por Currás (2010) la identidad e imagen corporativa son de naturaleza interdependiente, es decir, así como la identidad influye en la imagen corporativa, la imagen corporativa también puede condicionar la definición de la identidad de las organizaciones, al conocer lo que el público percibe de la empresa esta puede gestionar de mejor manera su identidad.

1.2.6 Responsabilidad Social Empresarial como herramienta generadora de Imagen Corporativa

Como ya se ha analizado anteriormente, todo comunica, por lo tanto, lo que la empresa haga o no haga, influirá en las percepciones que el público tenga de esta. Los usuarios de hoy en día son fieles a marcas que demuestren ser socialmente responsables y se comprometan con la sociedad, y basan sus preferencias de compras en las acciones responsables que las organizaciones lleven a cabo; es así que toma relevancia el que las empresas adopten la Responsabilidad Social Empresarial desde una visión estratégica.

CAPÍTULO 2

Marco Contextual

2.1. Situación Geográfica

País

El presente estudio se realizará en el Ecuador, país ubicado en el continente americano, región sur. Los límites del Ecuador son: al norte Colombia, al este y sur Perú y al oeste el Océano Pacífico. El territorio ecuatoriano se divide en 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. La Región Costa tiene 6 provincias, la Región Sierra 11 provincias, la Región Oriental 6 provincias y la Región Insular 1 provincia; con un total de 24 provincias. Según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos realizado en el 2010, la población total ecuatoriano es 14 483 499 habitantes.

Ciudad

La sede principal del objeto de estudio se encuentra ubicada en la capital del país, Quito. La ciudad tiene 2 200 000 habitantes. Quito cuenta con nueve Administraciones Zonales, según indica la página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

1. Administración Zonal de Calderón
2. Administración Zonal Eloy Alfaro
3. Administración Zonal Eugenio Espejo
4. Administración Zonal Los Chillos
5. Administración Zonal La Delicia
6. Administración Zonal Manuela Sáenz
7. Administración Zonal Quitumbe
8. Administración Zonal Tumbaco
9. Administración Zonal Turística La Mariscal

La agencia matriz del Banco Pichicha está ubicada en la Avenida Amazonas N39-34 y Pereira.

2.2 Breve Reseña Histórica Banco Pichincha

El 17 de marzo de 1906, 52 quiteños se reunieron en la Casa Municipal de Quito. Veinticuatro días después, el 11 de abril de 1906, en el Salón Municipal, ante el escribano Fernando Avilés Flores se firma la escritura pública de iniciación de la vida legal del Banco del Pichincha. Capital 600 mil sucres, de ellos 150 mil suscritos a última hora por don Manuel Jijón Larrea para hacer posible la vida del nuevo banco. Banco del Pichincha comienza a funcionar en la calle Venezuela, intersección con calle Sucre.

En febrero de 1907 llega el primer pedido de billetes. Un millón de sucres, en billetes de uno y cinco sucres. En el año 1908 aumenta el capital del banco a 800.000 sucres. Así, durante los siguientes años la entidad se consolida como uno de los principales bancos del país, y hoy por hoy en la primera institución bancaria del Ecuador.

Banco Pichincha ha recibido varios reconocimientos internacionales que dan cuenta de su labor responsable. En los años 2008 y 2009 se reconoce a Banco Pichincha como el mejor Banco del Ecuador según Latin Finance, Euromoney y Global Finance, y obtiene la calificación de riesgo “AAA-“ por Pacific Credit Rating. En el 2011 por segundo año consecutivo, Banco Pichincha se encuentra entre los 25 mejores de América Latina según América Economía. Finalmente, en 2013 Banco Pichincha es designado Empresa Ejemplar por su labor en RSE por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y Forum Empresa.

2.3 Filosofía Empresarial Banco Pichincha

2.3.1 Misión

Somos un equipo líder que contribuye al desarrollo del Ecuador atendiendo las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

2.3.2 Visión

El Banco Pichincha es el 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.

2.3.3 Principios Banco Pichincha

Solidaridad

Creemos que somos parte de una sociedad en desarrollo con grandes niveles de injusticia, por lo cual debemos encaminar nuestras acciones, tomando en cuenta las necesidades de los más pobres.

Laboriosidad

Todo resultado deseable debe ser producto de un esfuerzo consciente en beneficio del progreso individual, institucional y colectivo. Creemos primero en la justicia y después en la caridad.

Competitividad

Buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos, atendiendo los detalles y buscando siempre la excelencia.

Honestidad

Nos autoanalizamos permanentemente y sabemos que cada día encontraremos la oportunidad para ser mejores. Respetamos la ley, la moral y nuestros compromisos individuales y como institución.

Austeridad

Aspiramos más a ser que a tener. Trabajamos para vivir y no vivimos para producir. Rechazamos lo superfluo o innecesario.

Orden

Respetamos la organización y buscamos el consenso en las decisiones que tomamos. Reconocemos el mérito de las especializaciones.

Voluntad de servicio

La satisfacción de nuestros clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de nuestro desarrollo.

Optimismo

Promovemos el progreso y rechazamos el conformismo. Los cambios significan oportunidades que permiten nuestro liderazgo. Creemos que el futuro será mejor que el pasado y que podemos ser los mejores en lo que nos proponemos.

Permanencia

Buscamos relacionarnos entre nosotros y con nuestros clientes por mucho tiempo. Analizamos nuestras metas en el largo plazo.

Capacitación

Creemos que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce.

Compromiso

Aceptamos que podemos equivocarnos y que debemos rectificar permanentemente. En los casos de fracaso, comprometemos el apoyo del equipo.

Autenticidad

Aspiramos a que los demás nos conozcan y juzguen como lo que somos. Rechazamos la banalidad y la falta de modestia.

2.4 Identidad Visual

2.4.1 Isotipo



Imagen N° 2 Isotipo Banco Pichincha

Fuente: Página Oficial Banco Pichincha: Historia, Logo

El isotipo de Banco Pichincha C.A comprende una circunferencia de borde grueso color amarillo; dentro de la circunferencia se encuentran las letras B y P entrelazadas, iniciales de Banco Pichincha

2.4.2 Imagotipo



Imagen N° 3 Imagotipo Banco Pichincha

Fuente: Página Oficial Banco Pichincha: Historia, Logo

El imagotipo de Banco Pichincha está conformado por el isotipo anteriormente explicado, el nombre del banco “Banco Pichincha” en letras mayúsculas color negro, y su eslogan “En confianza”.

2.4.3 Eslogan

El eslogan que utiliza Banco Pichincha es la frase “En confianza”, lo que transmite al cliente que la entidad es un lugar seguro para manejar su dinero.

2.4.4 Colores Corporativos

Los colores corporativos de Banco Pichincha son el amarillo y negro.

El amarillo es un color intenso y luminoso; representa jovialidad, felicidad y positivismo. El color negro representa poder, elegancia y seriedad. (Camionetica, 2009)

2.5 Agencias Banco Pichincha Quito. (Banco Pichincha, 2016)

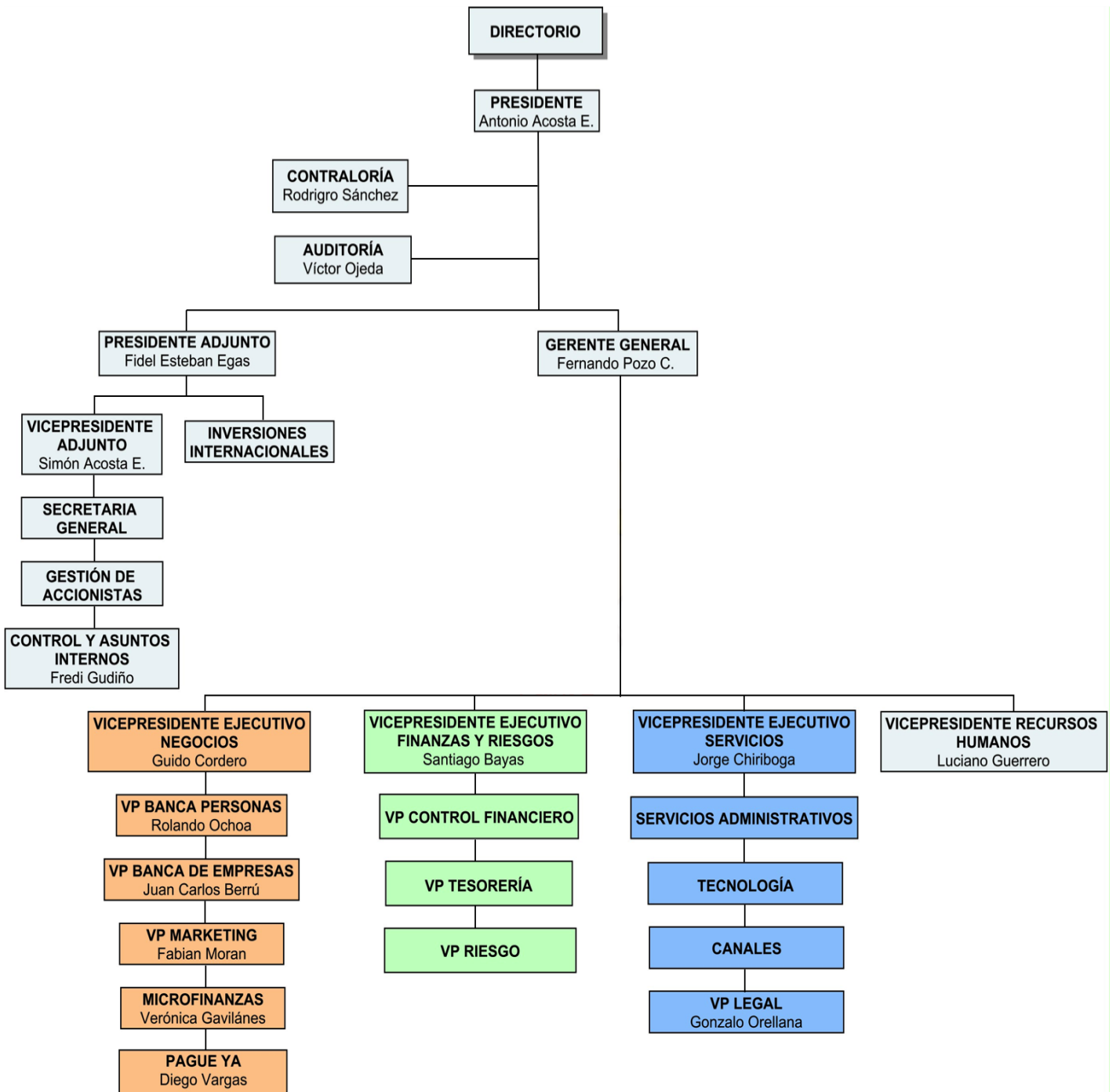
1. Agencia Plaza del Teatro: Guayaquil 501 y Manabí, Esquina.
2. Agencia Plaza Grande: Espejo 985 y Venezuela.
3. Agencia Alameda: Luis Saá 1420 y Sodiro, Edificio Daniel Cadena.
4. Agencia Norte: Bogotá Oe 133 y Avenida 10 de Agosto.
5. Agencia Matriz Quito B: Robles 411 y Avenida 6 de Diciembre.
6. Agencia Santa Clara: Marchena Oe 144 y Avenida América.
7. Agencia 6 de Diciembre: Avenida 6 de Diciembre N24-286 y Lizardo García.
8. Agencia Amazonas: Amazonas 1354 y Avenida Colón.
9. Agencia El Girón: Avenida 12 de Octubre N24-584 y Francisco Salazar.
10. Agencia Orellana: 9 de Octubre y Avenida Orellana.
11. Agencia América: Avenida América N141 y Bartolomé de las Casas, Esquina.
12. Agencia Hospital Metropolitano: Nicolás Arteta y San Gabriel, Torres Médicas Hospital Metropolitano Torre II.

13. Agencia Cuero y Caicedo: Avenida 10 de Agosto N30-66 y Cuero y Caicedo.
14. Agencia Punto Pago Carondelet: Avenida 10 de Agosto 3799 y Varón de Carondelet.
15. Agencia La Prensa: Avenida La Prensa 3741 y Pasaje Manuel Larrea.
16. Agencia La Ofelia Punto Pago Cotocollao: Pedro Muñoz N63-297 y Avenida Diego de Vázquez.
17. Agencia Cotocollao: Lizardo Ruiz 806 y Diego Tapia.
18. Agencia Comité del Pueblo: Avenida Jorge Garcés 4113 y Baltazar Carrión.
19. Agencia El Condado: Avenida La Prensa y Avenida Mariscal Sucre.
20. Agencia Carapungo: Panamericana Norte Km 11 ½ y Alfonso Moncayo.
21. Agencia Calderón: Punín 188 y 9 de Agosto.
22. Agencia El Inca: Avenida 6 de Diciembre N45-391 y Pasaje Chalupas, Esquina.
23. Agencia Kennedy: Avenida 6 de Diciembre y Capitán Ramón Borja.
24. Agencia República: Avenida República 567 y Eloy Alfaro
25. Agencia Portugal: Avenida 6 de Diciembre N35-36 y Portugal.
26. Agencia Centro Comercial Ñaquito: Amazonas y Naciones Unidas.
27. Agencia Quicentro: Avenida Naciones Unidas y 6 de Diciembre.
28. Agencia Ñaquito: Avenida Amazonas N45-45 y Pereira.
29. Agencia El Jardín: Avenida República N6-144 y Avenida Amazonas, Centro Comercial El Jardín.
30. Agencia El Bosque: Avenida del Parque y Alonso Torres,
31. Agencia González Suárez: Avenida González Suárez y Coruña.
32. Agencia Eloy Alfaro: Avenida Eloy Alfaro y Avenida de los Granados, Esquina.
33. Agencia Cumbayá: Avenida Interoceánica Km 7 ½ y Avenida Conquistador.
34. Agencia Tumbaco: Gaspar de Carvajal 2003 y Avenida Interoceánica.
35. Agencia San Luis Shopping: Isla Santa Clara y Avenida General Rumiñahui.
36. Agencia Pifo: Gangotena 535 y Pizarro.
37. Agencia Tababela: Vía Collas y Pasaje Oyacoto, Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Edificio Centro Corporativo.
38. Agencia Scala Shopping: Avenida Interoceánica Km 12 1/2.
39. Agencia Conocoto: Rocafuerte y Gruni, Esquina.
40. Agencia San Rafael: Avenida Principal Ilaló, Vía al Tingo, Entre Río Corrientes y Río Curaray.
41. Agencia El Camal: Avenida Gualberto Pérez Baltazar N514

42. Agencia Villaflora: Avenida Rodrigo de Chávez Oe1-133 y Francisco Gómez, Esquina.
43. Agencia La Magdalena: Avenida Mariscal Sucre 922 e Illescas.
44. Agencia El Recreo: Avenida Maldonado 205, Centro Comercial El Recreo.
45. Agencia Atahualpa: Avenida mariscal Sucre N745 y P. Carpio, Centro Comercial Atahualpa.
46. Agencia Mariscal Sucre Punto Pago Sur: Avenida Pedro Vicente Maldonado y General Urinsayas.
47. Agencia Chillogallo: Avenida Mariscal Sucre y Doctor Federico López.
48. Agencia Panamericana Sur: Panamericana Sur Km 9 ½ y Avenida Julio Morán Valverde.
49. Agencia Guamaní: Avenida Pedro Vicente Maldonado y Yanayacu.

2.4 Organigrama

Gráfico N° 1 Organigrama



Elaborado por: Gabriela Vinueza.

Fuente: Banco Pichincha. Memoria de Sostenibilidad 2015.

CAPÍTULO 3

Marco Legal

3.1 Referencia legal

Razón Social: Banco del Pichincha C.A.

Presidente: Antonio Acosta

Representante legal: Fidel Egas Sosa

RUC:1790010937001

Nacionalidad: Ecuatoriana

Ciudad: Quito

Dirección: Av. Amazonas N45-60 y Pereira

Teléfono: 2999-999

Tipo de compañía: Compañía Anónima

Fecha de constitución: 11 abril de 1906

Objeto Social Art. 3: La Compañía tiene por objeto la celebración y ejecución de todas las operaciones, inversiones, actos, y contratos, propios de los Establecimientos Bancarios, con sujeción a las disposiciones que sobre la materia rijan en Ecuador, así como las que rijan en los países respectivos donde establezca sucursales, filiales, agencias u oficinas de representación. En desarrollo de su objeto la Sociedad podrá realizar, además de las actividades propias de los Establecimientos Bancarios, todos los actos relacionados con su naturaleza y los que tengan por fin ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legales o convencionalmente derivados de la existencia de la Compañía.

3.2 Código de Gobierno Corporativo

Art. 1.- Objeto y Ámbito.- Las políticas y procesos que se establecen en el presente Código de Gobierno Corporativo del Banco Pichincha C.A., se encuentran orientados a proveer el marco administrativo y gestión de la Institución con el propósito de aplicar los principios de transparencia que afiancen las relaciones con los accionistas, con los miembros del directorio, con los clientes, con los fundadores, con los empleados, con los proveedores de productos o servicios y con la sociedad en general.

Art. 2.- Obligatoriedad.- La aplicación del Presente Código de Gobierno Corporativo será obligatoria para todas las instancias de la organización.

La Administración del Banco Pichincha C.A. dispondrá que las normas de Código sean bien difundidas a los directivos, funcionarios, empleados, proveedores y clientes de las subsidiarias, y se apliquen en las relaciones del Grupo Financiero.

Art. 15.- Responsabilidad Social y Sostenibilidad Corporativa.- El Banco contribuye al desarrollo del país y al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, canalizando los recursos hacia actividades productivas, fomentando la bancarización, la educación financiera, la inversión, el ahorro, la educación financiera y el empleo con un enfoque de negocios que genere valor para sus grupos de interés.

El Banco se orienta principalmente a los siguientes:

- 1) Fomentar los principios y valores de la organización;
- 2) Potencializar el desarrollo del talento humano;
- 3) Generar valor agregado y diferenciador a las estrategias comerciales a través de la adopción de buenas prácticas de sostenibilidad;
- 4) Fomentar el modelo de educación financiera para mejorar las decisiones financieras y la calidad de vida de la población;
- 5) Fomentar la cultura de protección de medio ambiente; y;
- 6) Fomentar el sistema de gestión de riesgo reputacional y de prestigio de la marca.

CAPÍTULO 4

Investigación

4.1 Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

Al realizar una investigación exploratoria se podrá obtener información que nos permitirá entender las variables establecidas en este estudio y el problema en cuestión. Permitirá obtener información relevante en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa y el objeto de estudio que es el Banco Pichincha.

Investigación Descriptiva

Al realizar una investigación descriptiva se podrá obtener información acerca de los elementos que definen a la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa. Al analizar estos componentes se podrá determinar el impacto de la RSE en la Imagen Corporativa. Este tipo de investigación permitirá analizar las acciones de RSE establecidas por el objeto de estudio y si estas tienen incidencia en la imagen que tienen sus clientes de la organización.

4.2 Fuentes de Información

Primarias: Personas y hechos.

Secundarias: Material referido al objeto de estudio y personas con información del objeto de estudio. Los autores de los que se utilizará información para el desarrollo del presente trabajo serán: Cancino, Christian; Capriotti, Paul; Morales, Mario; Raufflet, Emmanuel; entre otros que abordan el tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

4.3 Metodología de la muestra

Muestreo probabilístico aleatorio simple: El tipo de muestra es probabilística porque brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Además, es un muestreo de tipo aleatorio simple para evitar sesgos y que la muestra sea representativa de toda la población. Este tipo de muestreo nos permitirá obtener resultados estadísticos más precisos.

4.3.1 Universo

Clientes Banco Pichincha Quito: 1'005. 816. (Banco Pichincha, 2015)

4.3.2 Muestra

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Donde

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

4.5 Metodología de investigación

Teórico

Inductivo – Deductivo: Inductivo porque se analizarán las acciones de RSE llevadas a cabo por el objeto de estudio, el conocimiento y entendimiento que tienen los clientes de estas acciones y finalmente se podrá conocer si estas influyeron en la imagen que

tiene el cliente de la organización y deductivo porque a partir del estudio de la gestión de la RSE se podrá determinar si esta incide o no en la imagen corporativa

Analítico – Sintético: Analítico porque se analizarán cada uno de los componentes de las variables establecidas en este estudio que son: responsabilidad social empresarial e imagen corporativa y sintético porque se integrarán las variables y se estudiará la influencia de la variable independiente en la dependiente

Histórico – Lógico: Histórico porque se estudiarán las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que ha llevado a cabo la organización desde que empezó a implementarse hasta la actualidad y lógico porque se considerarán los aspectos que han influido en la evolución y mejoramiento de estas acciones.

Empírico

Observación

Se observará y analizará a los investigados buscando fenómenos o situaciones que permitan obtener conclusiones en cuanto al tema de estudio.

4.6 Herramientas de investigación

Encuesta: Cuestionario

Entrevista: Estructurada para líderes de opinión del tema de investigación.

4.6.1 Cuadro de Líderes de Opinión

La entrevista se realizará a cuatro líderes de opinión en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla N° 1 Líderes de Opinión

Cuadro de líderes de opinión		
Nombre	Empresa	Cargo
David Grey	Banco Pichincha	Gerente de Desarrollo Sostenible
Paulina Donoso	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)	Coordinadora de Vinculación con los Miembros
Daniela Ugazzi	Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social	Responsable de Responsabilidad Social CONQUITO
Ali Vinueza	Metropolitan Touring	Responsable de Responsabilidad Social

Elaborado por: Gabriela Vinueza

4.6.2 Ficha de Observación

Observación: Personal – Directa. Con apoyo de tecnología.

Tabla N° 2 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Barrio		
	SI	NO
Presencia de Publicidad del Banco		
Presencia de Corresponsales No Bancarios “Pichincha Mi Vecino”		
Entidad Bancaria		
	SI	NO
Accesos para personas discapacitadas		
Uso de papel ecológico		
Uso de basureros de color para reciclaje		
Presencia de marca en mobiliario y papelería		
Uso de colores corporativos en mobiliario y papelería		
Uso de uniformes		
Área de servicio al cliente		
Personal con apariencia pulcra y cuidada		
Trato amable a los clientes		
Mobiliario en buen estado		
Oficinas iluminadas, limpias y ordenadas		

Elaborado por: Gabriela Vinueza.

4.6.3 Modelo de Entrevista

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Gabriela Vinueza

Entrevista Líderes de Opinión de Responsabilidad Social Empresarial

La presente entrevista forma parte de la investigación a realizar para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. El tema del trabajo es “Impacto de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa del Sector Financiero Caso: Banco Pichincha”

1. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?
2. ¿Cómo agrega valor la Responsabilidad Social Empresarial a los negocios?
3. ¿Qué opina usted, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntaria u obligatoria? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es el panorama actual de la Responsabilidad Social Empresarial?
5. ¿Cuáles son los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial?
6. ¿Cómo clasifica los sectores vulnerables para aplicar la Responsabilidad Social Empresarial?
7. ¿Con qué temas relaciona la Responsabilidad Social Empresarial?
8. ¿Cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de las empresas?
9. ¿Por qué las acciones de Responsabilidad Social Empresarial deben ser comunicadas a todos los grupos de interés de la empresa?
10. ¿Cuáles son los principales beneficios de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial para las empresas?
11. ¿Cómo mide el impacto que tiene de la Responsabilidad Social Empresarial?
12. ¿De qué depende la Responsabilidad Social Empresarial para poder desarrollarla?
13. Para que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tenga éxito, ¿quiénes deben comprometerse con esta?
14. ¿Qué es lo que vislumbra en el 2016 y en adelante para este tema en el país?

4.7 Representación gráfica de investigación, interpretación y análisis de resultados.

4.7.1 Interpretación y análisis de resultados de entrevistas

1. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

Tabla N° 3 Interpretación pregunta N° 1

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Sostenibilidad	Nueva forma de hacer negocios	Ser responsable social, económica y ambientalmente	Confianza, compromiso y transparencia.
Gestión de riesgos sociales, económicos y ambientales.	Gestión de operaciones en lo económico, social y ambiental	Mitigar impactos	Ética corporativa y justicia social
	Reconocer los intereses de los distintos públicos		Buenas prácticas empresariales

	Considerar el medio ambiente y las generaciones futuras		
--	---	--	--

Elaborado por: Gabriela Vinueza

2. ¿Cómo agrega valor la Responsabilidad Social Empresarial a los negocios?

Tabla N° 4 Interpretación pregunta N° 2

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
El negocio perdura en el tiempo	Retención y atracción de clientes	Motiva la innovación	Hacer más de lo que la ley exige.
Cambio de visión empresarial, ya no solo financiera sino también social y ambiental.	Ayuda a identificar y aprovechar oportunidades	Incentiva la corresponsabilidad	Da reputación
Eficiencia y mejora en uso de recursos	Incentiva la innovación	Mejora la imagen	Ayuda a grupos vulnerables
Mejora la reputación	Mejora imagen y reputación	Generación de alianzas estratégicas	

Elaborado por: Gabriela Vinueza

3. ¿Qué opina usted, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntaria u obligatoria? ¿Por qué?

Tabla N° 5 Interpretación pregunta N° 3

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Voluntaria	Voluntaria	Voluntaria	Voluntaria
Ciertas cosas deben verse empujadas por una obligación	Son iniciativas que van más allá de la ley.	Se debe hacer algo más allá de lo que la ley pide	Cuando es obligatoria no hay compromiso
De no ser por la ley aún no se aplicarían algunas buenas prácticas empresariales	Si es obligatoria deja de ser Responsabilidad Social Empresarial		

Elaborado por: Gabriela Vinueza

4. ¿Cuál es el panorama actual de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N° 6 Interpretación pregunta N° 4

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Está todavía en sus primeras etapas	Existe poco conocimiento	En las grandes ciudades ya se toma en cuenta esta estrategia empresarial	Panorama empresarial

Se ha escuchado el término pero no lo entienden		Ha tenido un avance notable	Ya no es un tema que preocupa solo al gobierno u ONG's, sino a toda la sociedad
La toman como una moda y no una estrategia		Ya no solo las empresas privadas se preocupan por el tema sino también las públicas	Las empresas ya implementan acciones que reduzcan sus impactos
Falta madurar bastante			

Elaborado por: Gabriela Vinueza

5. ¿Cuáles son los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N° 7 Interpretación pregunta N° 5

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Es un tema muy amplio	Económico	Social	Ambiental
Enfocados según el giro de negocio	Social	Económico	Económico
Finanzas Responsables	Ambiental	Ambiental	Social
Ética y Transparencia			
Protección Ambiental			
Derechos Humanos			

Elaborado por: Gabriela Vinueza

6. ¿Cómo clasifica los sectores vulnerables para aplicar la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N° 8 Interpretación pregunta N° 6

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Mapeo de grupos de interés		Depende del giro de negocio	Según el giro de negocio
		Mapeo de stakeholders	Diagnóstico social

Elaborado por: Gabriela Vinueza

7. ¿Con qué temas relaciona la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N° 9 Interpretación N° 7

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Manejo responsable del dinero	Con toda la operación de la empresa	Identidad Empresarial	Objetivos de Desarrollo Sostenible
Uso eficiente de recursos		Principios Pacto Global	Buenas prácticas empresariales
Mejores relaciones con los grupos de interés			Voluntariado corporativo

Elaborado por: Gabriela Vinueza

8. ¿Cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de las empresas?

Tabla N° 10 Interpretación pregunta N° 8

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Manejo responsable del dinero	Con toda la operación de la empresa	Identidad Empresarial	Objetivos de Desarrollo Sostenible
Uso eficiente de recursos		Principios Pacto Global	Buenas prácticas empresariales
Mejores relaciones con los grupos de interés			Voluntariado corporativo

Elaborado por: Gabriela Vinueza

9. ¿Por qué las acciones de Responsabilidad Social Empresarial deben ser comunicadas a todos los grupos de interés de las empresas?

Tabla N° 11 Interpretación pregunta N° 9

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Deben ser comunicados en el grupo de interés que quieres influir	Porque la empresa es un generador de diálogo	Porque lo que no se comunica no existe	Porque lo que no se comunica no existe
No se tiene que comunicar todo a todos	Se debe comunicar según las expectativas de cada grupo de interés	Si contamos las buenas acciones otras empresas pueden guiarse con nuestro trabajo de Responsabilidad Social Empresarial	
Se comunica dependiendo del interés de cada		Se debe comunicar siempre y cuando haya estrategias y	

grupo		herramientas de comunicación definidas	
		Se debe tener una estrategia de comunicación para cada público	

Elaborado por: Gabriela Vinueza

10. ¿Cuáles son los principales beneficios de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial para las empresas?

Tabla N° 12 Interpretación pregunta N° 10

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Optimización de recursos	Se identifican y aprovechan oportunidades	Reducción de riesgos	Los colaboradores se sienten motivados
Mejor reputación	Mejora imagen y reputación	Sostenibilidad en el negocio	Los colaboradores son más proactivos en su trabajo
Mejores relaciones con los grupos de interés	Permite gestionar riesgos	Genera rentabilidad	
	Incentiva la innovación	Generación de alianzas estratégicas	
		Boca a boca positivo de los colaboradores	

Elaborado por: Gabriela Vinueza

11. ¿Cómo mide el impacto que tiene de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N° 13 Interpretación pregunta N° 11

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Establecimiento de indicadores	Planteamiento de objetivos	Generación de indicadores	Establecimiento de indicadores
		Desarrollo de memorias de sostenibilidad	Realización de encuestas

Elaborado por: Gabriela Vinueza

12. ¿De qué depende la Responsabilidad Social Empresarial para poder desarrollarla?

Tabla N° 14 Interpretación pregunta N° 12

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Definir canales de comunicación con los grupos de interés	De la convicción de que es la manera ética de hacer un negocio	Establecer una estrategia clara	Contar con el apoyo de los gerentes
Contar con voceros oficiales identificados		Definir objetivos	Tener un enfoque claro y adecuado de Responsabilidad Social Empresarial
		Definir grupos de interés	
		Definir estrategias de comunicación	

Elaborado por: Gabriela Vinueza

13. Para que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tenga éxito, ¿quiénes deben comprometerse con esta?

Tabla N° 15 Interpretación pregunta N° 13

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
Todos dentro de la organización tienen que trabajar en la Responsabilidad Social Empresarial	Gerentes	Todos los grupos de interés	Los altos mandos
	Empleados en general		Los colaboradores

Elaborado por: Gabriela Vinueza

14. ¿Qué es lo que vislumbra en el 2016 y en adelante para este tema en el país?

Tabla N° 16 Interpretación pregunta N° 14

David Grey	Paulina Donoso	Andrea Cerón	Julia Villarreal
En momentos de crisis se recortan gastos destinados a Responsabilidad Social Empresarial	Todavía queda un camino largo para la Responsabilidad Social Empresarial	Ya se entienden estos conceptos de mejor manera	La sociedad empezará a ser parte del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en el país.
Se debe entender que esta estrategia debe ser parte del ADN de la organización	Más empresas considerarán la Responsabilidad Social como una estrategia de negocio	Puede sufrir recortes de presupuesto debido a la crisis económica	

		Más empresas se involucrarán con el tema	
--	--	--	--

Elaborado por: Gabriela Vinuesa

- En base a las entrevistas realizadas se ha podido conocer la opinión de expertos en Responsabilidad Social Empresarial. Es así que consideran que la Responsabilidad Social Empresarial es la gestión de riesgos sociales, económicos y ambientales de la organización y está ligada a las buenas prácticas empresariales.
- La Responsabilidad Social Empresarial agrega valor porque mejora la imagen y reputación de la organización y fomenta la innovación en la forma de hacer negocios. Se llegó a la conclusión que definitivamente la Responsabilidad Social Empresarial debe ser una gestión voluntaria y son acciones que deben ir más allá de lo que la ley exige, sin embargo, se considera que de no ser por la implementación de ciertas leyes o normas la Responsabilidad Social Empresarial no se habría aplicado en algunas organizaciones.
- En cuanto al panorama actual de la Responsabilidad Social Empresarial se llegó a la conclusión de que aún existe poco conocimiento de este concepto, sin embargo, la preocupación por este tema ya no es solo del gobierno sino también de las empresas que ya están implementando estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. En cuanto a los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial todos los entrevistados coinciden que los principales son el social, económico y ambiental.
- En cuanto a la forma de definir los públicos para direccionar estas acciones la principal herramienta a utilizarse es el mapa de públicos y este depende del giro de negocio. Los principales temas con los que los entrevistados consideran se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial son el manejo responsable del dinero, el uso eficiente de recursos, el tener mejores relaciones con todos los públicos, con la identidad empresarial y con las buenas prácticas empresariales.
- La Responsabilidad Social Empresarial incide en la percepción que tienen todos los grupos de interés del negocio, permite posicionar a las empresas como

empresas responsables y por lo tanto los consumidores prefieren los servicios y productos de estas empresas. Los entrevistados coinciden en que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial deben ser comunicadas, basándose en el principio de que lo que no se comunica no existe, sin embargo, se debe contar con una estrategia de comunicación para cada público y comunicar lo que le interese a cada uno.

- Referente a los beneficios de contar con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, el principal es el mejoramiento de imagen y reputación para la organización, seguido por el contar con mejores relaciones con todos los públicos. Para medir estas acciones es fundamental establecer indicadores para cada acción a realizar, y también contar con herramientas como memorias de sostenibilidad o encuestas.
- Para que pueda desarrollarse la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial es importante establecer una estrategia clara y saber comunicarla. Las personas que deben involucrarse para que esta estrategia tenga éxito son principalmente los altos mandos y estos deben hacer que todos los públicos de la organización se involucren con esta.
- Finalmente, los entrevistados opinan que todavía queda un largo camino por recorrer en el país en cuanto al tema, sin embargo, consideran que la crisis económica actual del país puede afectar al presupuesto asignado a esta área en las empresas. Se espera que en los próximos años más empresas implementen estas estrategias en su negocio.

4.7.2 Modelo de Encuesta

EN EL SIGUIENTE CUESTIONARIO LE PRESENTAMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS QUE VAN DIRIGIDAS A IDENTIFICAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO QUE USTED TIENE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL BANCO PICHINCHA.

Género

M
F

Edad

18 a 30 años
30 años o más

Sector de la ciudad en que vive

Norte
Sur
Centro
Valles

- 1. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted? Seleccione la opción que usted considere se apegue más al concepto.**

Sostenibilidad
Una nueva forma de hacer negocios
Ser responsable social, económica y ambientalmente
Mitigación de impactos
Confianza, compromiso y transparencia
Buenas prácticas empresariales
Otros _____

- 2. ¿Qué opina usted, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntaria u obligatoria? Seleccione 1 opción.**

Debe ser voluntaria
Ciertas cosas deben ser obligatorias
La ley ayuda a que se implementen buenas prácticas empresariales
Se debe hacer algo más allá de lo que la ley pide
Si es obligatoria deja de ser Responsabilidad Social Empresarial
Otros _____

3. ¿Cuál considera usted es el panorama actual de la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 1 opción

- Está en sus primeras etapas
- Se ha escuchado el término, pero no se lo entiende
- Lo consideran una moda y no una estrategia
- Ahora tanto empresas privadas como públicas se preocupan por el tema
- Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4. Para usted, ¿cuáles son los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 2 opciones.

- Económico
- Social
- Ambiental
- Económico, Social y Ambiental
- Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo considera usted se clasifican los sectores vulnerables para aplicar la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 1 opción.

- Mapeo de grupos de interés
- Según el giro de negocio
- Diagnóstico social
- Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué tema relaciona la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 1 tema que usted considere más importante

- Manejo responsable de dinero
- Mejores relaciones con los grupos de interés
- Identidad empresarial
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Buenas prácticas empresariales
- Voluntariado corporativo
- Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de las empresas? Seleccione 1 opción.

- En la percepción que tiene el público del negocio
- En el posicionamiento de la empresa
- Las personas prefieren el producto o servicio de una empresa c
- Responsabilidad Social Empresarial
- Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. Para usted, ¿por qué las acciones de Responsabilidad Social Empresarial deben ser comunicadas a todos los grupos de interés de las empresas? Seleccione 1 opción.

- Porque lo que no se comunica no existe
- Porque la empresa es un generador de diálogo
- Porque si se difunden las buenas acciones más empresas las aplicarán
- Otros _____

9. ¿Cuáles son los principales beneficios de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial para las empresas? Seleccione 2 opciones que usted considere las más importantes.

- Optimización de recursos
- Mejor reputación e imagen
- Permite gestionar riesgos
- Genera rentabilidad
- Establece alianzas estratégicas
- Los colaboradores se sienten motivados
- Otros _____

10. Para usted, ¿cómo se mide el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione la opción que usted considere más importante

- Planteamiento de objetivos
- Generación de indicadores de gestión
- Realización de encuestas
- Desarrollo de memorias sostenibles
- Otros _____

11. ¿De qué depende la Responsabilidad Social Empresarial para poder desarrollarla? Seleccione 1 opción, la que usted considere más importante

- Definir canales de comunicación con los grupos de interés
- De la convicción de que es la manera ética de hacer un negocio
- Contar con el apoyo de los gerentes
- Tener un enfoque claro y adecuado de Responsabilidad Social Empresarial
- Otros _____

12. Para que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tenga éxito, ¿quiénes deben comprometerse con esta? Seleccione 1 opción

- Altos mandos
- Colaboradores
- Todos dentro de la organización
- Otros _____

**13. ¿Qué percepción tiene de la gestión empresarial de Banco Pichincha?
Seleccione 1 opción, la que usted considere más importante**

Responsable
Confiable
Deficiente
Poco transparente
Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. ¿Sabía usted que Banco Pichincha cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial?

Si
No

15. ¿En alguna ocasión, se le ha dado a conocer acciones de Responsabilidad Social Empresarial, que ha realizado Banco Pichincha?

Si
No

Cuáles _____

16. Si la respuesta anterior fue SI, ¿a través de que medio se le dio a conocer?

Televisión
Radio
Prensa escrita
Redes sociales
Otros _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

17. ¿Sabía usted que Banco Pichincha publica Memorias de Sostenibilidad en las que da a conocer todas sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

Si
No

18. ¿Influiría en su decisión de utilizar los servicios que ofrece el banco, el que no contara con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial?

Si
No

Por qué _____

19. ¿Considera usted que al contar Banco Pichincha con una estrategia de Responsabilidad Social, lo hace mejor que otras entidades bancarias?

Si
No

Por qué _____

20. ¿Estaría interesado en obtener más información en cuanto a la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de Banco Pichincha?

Si
No

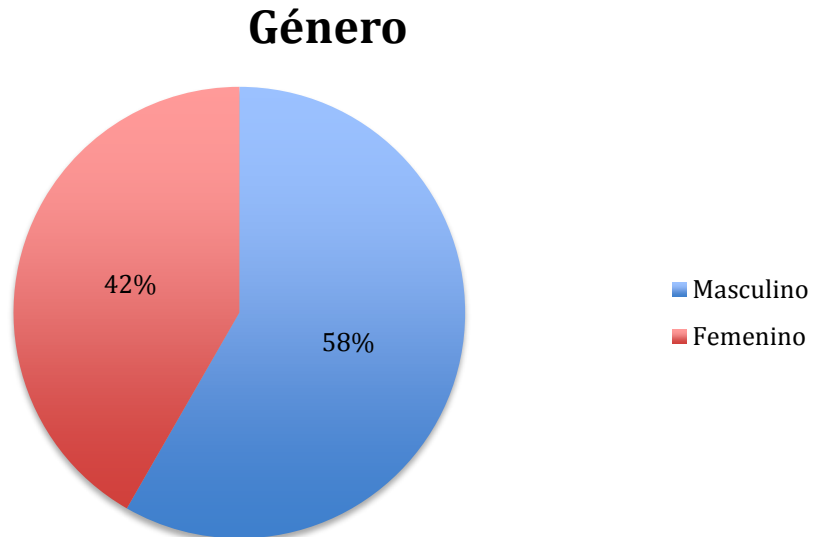
21. ¿A través de qué medios le gustaría recibir esta información?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4.7.2 Interpretación y análisis de resultados de encuestas

Género

Gráfico N° 2 Género



Elaborado por: Gabriela Vinueza

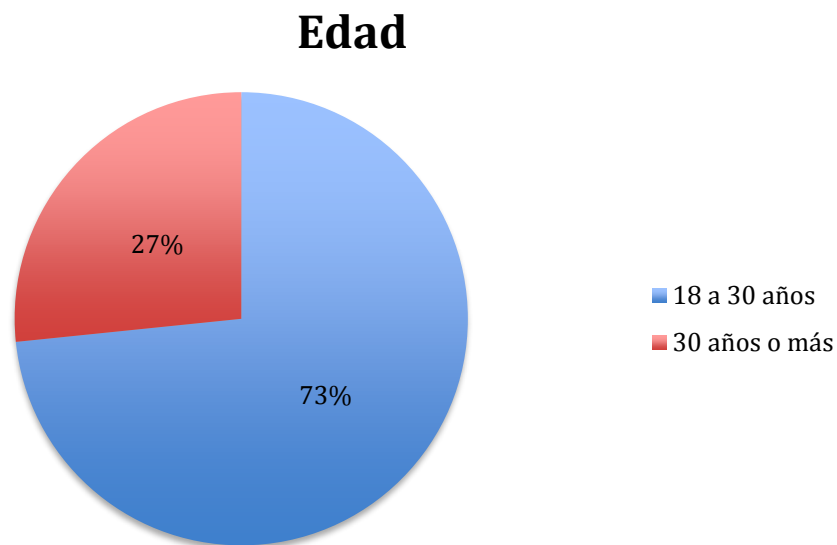
Tabla N° 17 Género

Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Masculino	70	58%
Femenino	50	42%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Del total de personas encuestadas el 58% es de género masculino y el 42% es de género femenino.

Edad
Gráfico N° 3 Edad



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 18 Edad

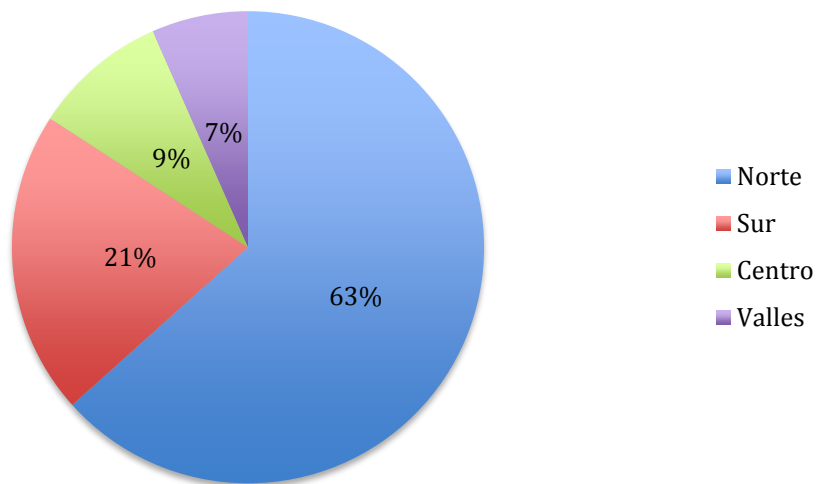
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
18 a 30 años	88	73%
30 años o más	32	27%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El rango de edad de las personas encuestadas es en un 73% de 18 a 30 años y un 27% de 30 años o más.

Sector de la ciudad en que vive
Gráfico N° 4 Sector de la ciudad en que vive

Sector donde vive



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 19 Sector de la ciudad en que vive

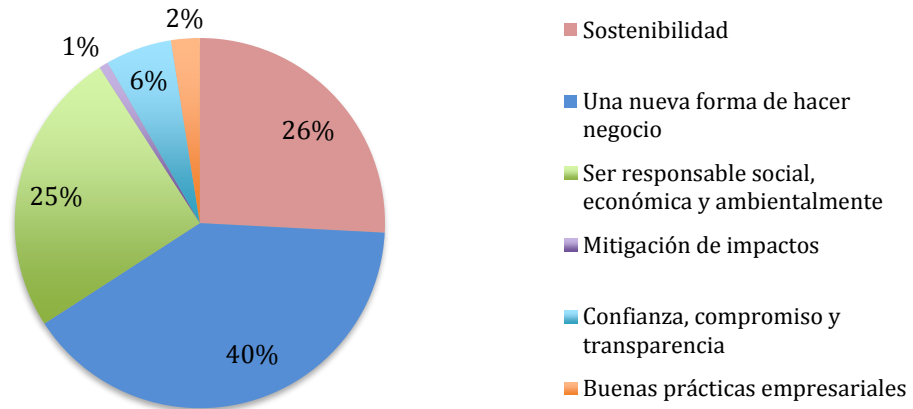
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Norte	76	63%
Sur	25	21%
Centro	11	9%
Valles	8	7%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

En su mayoría los encuestados viven en el sector norte con un 63%, el 21% vive en el sector sur, el 9% en el centro de la ciudad y el 7% en los valles.

1. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted? Seleccione la opción que usted considere se apegue más al concepto.

Gráfico N° 5 Pregunta N° 1



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 20 Pregunta N° 1

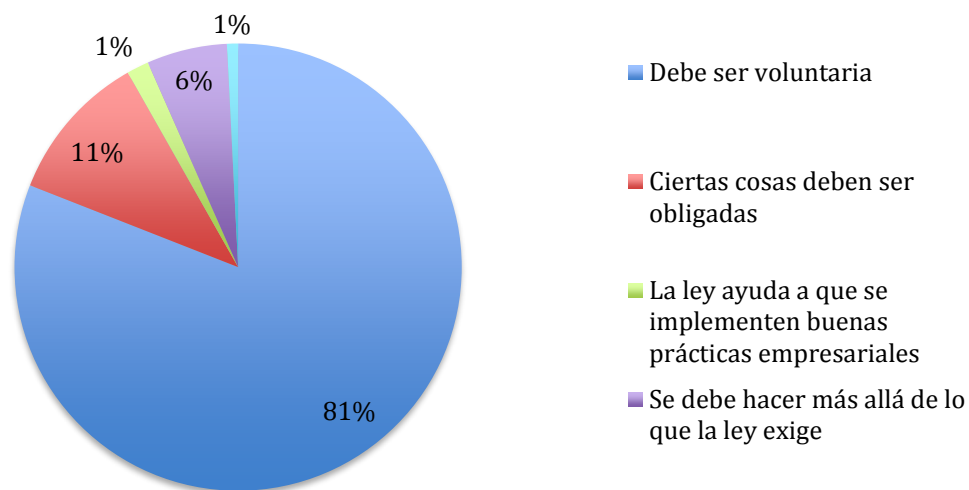
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Sostenibilidad	32	26%
Una nueva forma de hacer negocios	48	40%
Ser responsable, social, económica y ambientalmente	30	25%
Mitigación de impactos	1	1%
Confianza, compromiso y transparencia	7	6%
Buenas prácticas empresariales	3	2%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

A través de la investigación se determinó que las personas en su mayoría consideran que la Responsabilidad Social Empresarial es “Una nueva forma de negocios” con un 40%. Mientras que el 26% cree que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se apegue a la “Sostenibilidad” y el 25% considera que es “Ser responsable social, económica y ambientalmente”. Tan solo el 6% de encuestados cree que es “confianza, compromiso y transparencia”, el 2% “buenas prácticas empresariales” y el 1 % cree que es la “mitigación de impactos”.

2. ¿Qué opina usted, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntaria u obligatoria? Seleccione 1 opción.

Gráfico N° 6 Pregunta N° 2



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 21 Pregunta N° 2

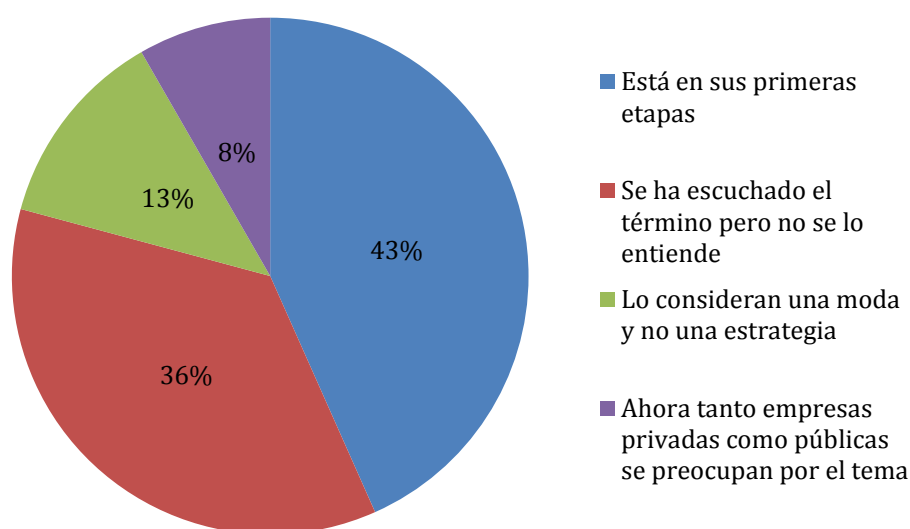
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Debe ser voluntaria	97	81%
Ciertas cosas deben ser obligadas	13	11%
La ley ayuda a que se implementen buenas prácticas empresariales	2	1%
Se debe hacer más allá de lo que la ley exige	7	6%
Si es obligatoria deja de ser Responsabilidad Social Empresarial	1	1%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

En la investigación se estableció que el 81% de encuestados considera que la Responsabilidad Social Empresarial “debe ser voluntaria” mientras que el 11% cree que “ciertas cosas deben ser obligadas”. Un 6% de los consultados piensa que “se debe hacer más allá de lo que la ley exige”, un 1% cree que “la ley ayuda a que se implementen buenas prácticas empresariales” y otro 1% determinó que “si es obligatoria deja de ser Responsabilidad Social Empresarial”.

3. ¿Cuál considera usted es el panorama actual de la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 1 opción

Gráfico N° 7 Pregunta N° 3



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 22 Pregunta N° 3

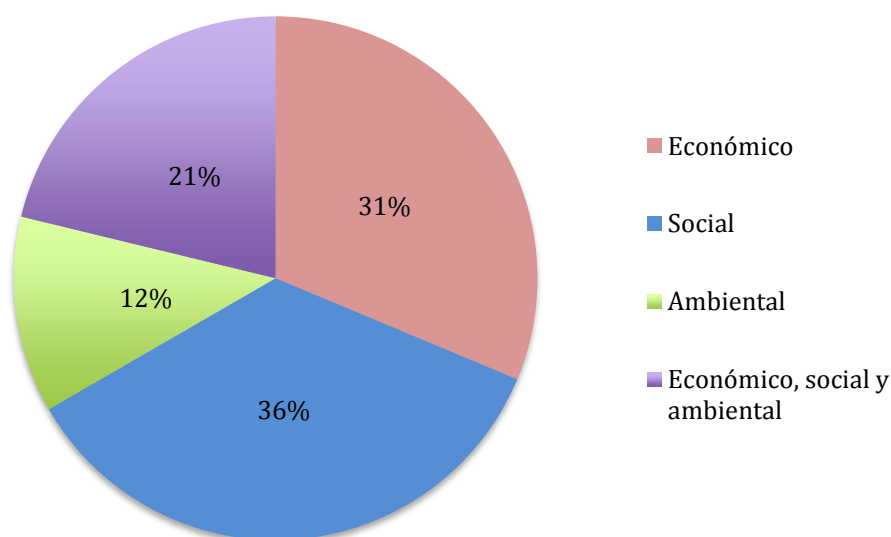
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Está en sus primeras etapas	52	43%
Se ha escuchado el término, pero no se lo entiende	43	36%
Lo consideran una moda y no una estrategia	15	13%
Ahora tanto empresas privadas como públicas se preocupan por el tema	10	8%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El 43% de encuestados determinó que la Responsabilidad Social Empresarial “está en sus primeras etapas” y el 36% piensa que su panorama actual es que “se ha escuchado el término pero no se lo entiende”. Mientras que el 13% cree que “lo consideran una moda y no una estrategia” y el 8% consideran que “ahora tanto empresas privadas como públicas se preocupan por el tema”.

4. Para usted, ¿cuáles son los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfico N° 8 Pregunta N° 3



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 23 Pregunta N° 4

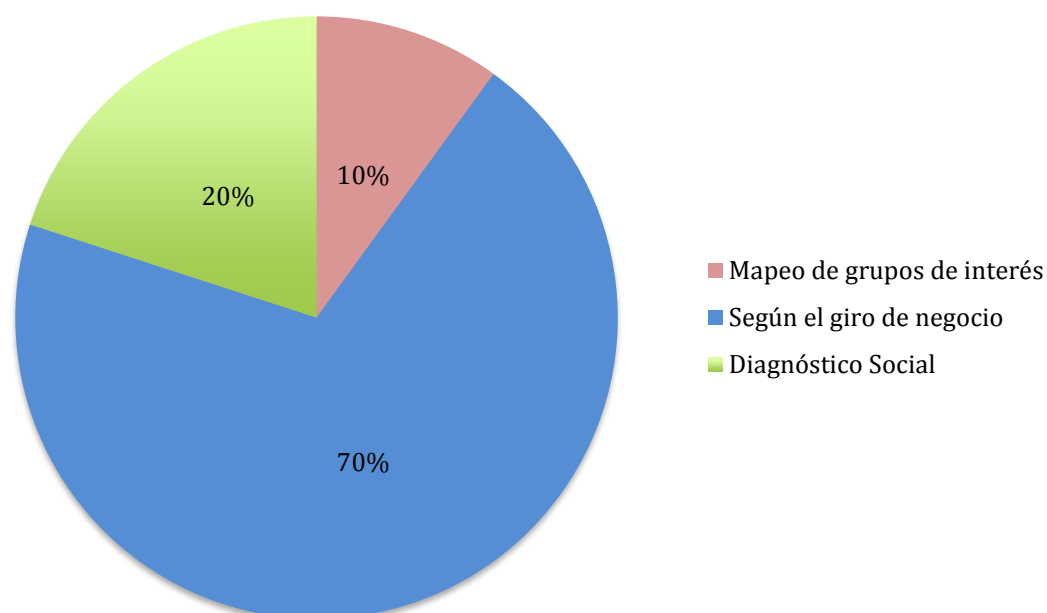
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Económico	62	31%
Social	70	36%
Ambiental	24	12%
Económico, social y ambiental	42	21%
Total	198	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados establecieron que los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social empresarial son el social y el económico con 36% y 31% respectivamente. Mientras que el 21% de encuestados piensa que los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial son el económico, social y ambiental. Tan solo el 12% cree el ámbito “ambiental” es un ámbito de acción de la Responsabilidad Social Empresarial.

5. ¿Cómo considera usted se clasifican los sectores vulnerables para aplicar la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 1 opción.

Gráfico N° 9 Pregunta N° 5



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 24 Pregunta N° 5

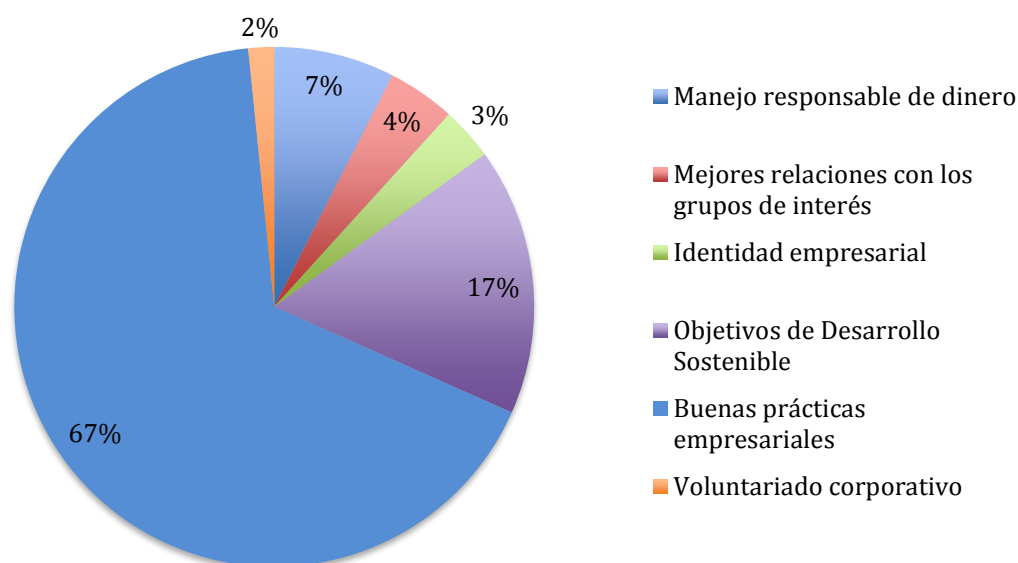
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Mapeo de grupos de interés	12	10%
Según el giro de negocio	84	70%
Diagnóstico Social	24	20%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El 70% de los encuestados considera que los sectores vulnerables para aplicar la Responsabilidad Social Empresarial se deben clasificar “según el giro de negocio” de las empresas, mientras que el 20% piensa que se debe hacer un “diagnóstico social” y el 10% cree que se debe hacer a través de un “mapeo de grupos de interés”

6. ¿Con qué tema relaciona la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione 1 tema que usted considere más importante

Gráfico N° 10 Pregunta N° 6



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 25 Pregunta N° 6

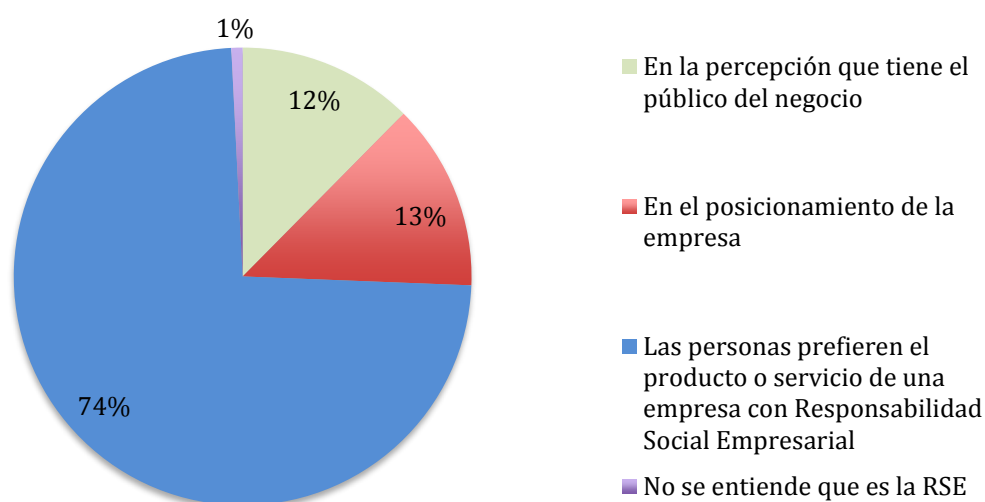
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Manejo responsable de dinero	9	7%
Mejores relaciones con los grupos de interés	5	4%
Identidad empresarial	4	3%
Objetivos de Desarrollo Sostenible	20	17%
Buenas prácticas empresariales	80	67%
Voluntariado corporativo	2	2%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

La mayoría de personas encuestadas asocia la Responsabilidad Social Empresarial con las "buenas prácticas empresariales" con un 67% y con los "Objetivos de Desarrollo Sostenible". Mientras que los términos con el que menos creen que se relaciona es con tener "mejores relaciones con los grupos de interés" con un 4%, con la "identidad empresarial" con un 3% y el "voluntariado corporativo" con un 2%.

7. ¿Cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de las empresas? Seleccione 1 opción.

Gráfico N° 11 Pregunta N° 7



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 26 Pregunta N° 7

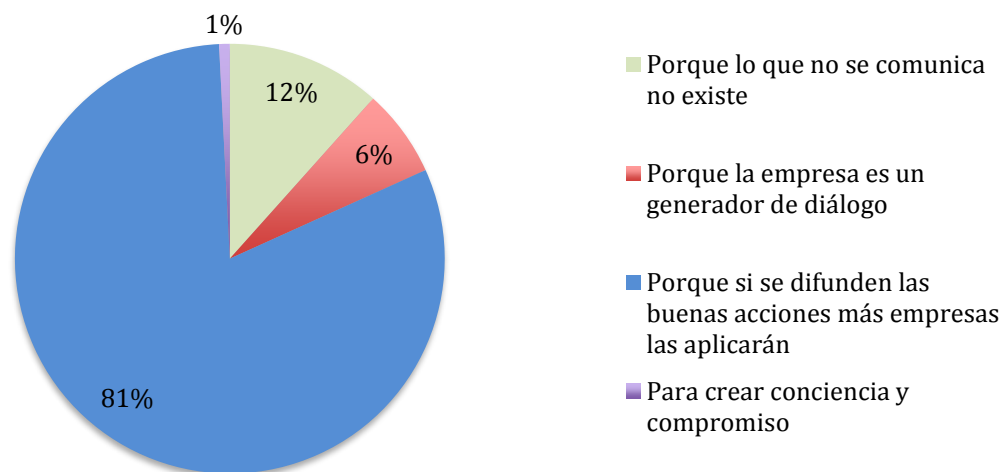
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
En la percepción que tiene el público del negocio	15	12%
En el posicionamiento de la empresa	16	13%
Las personas prefieren el producto o servicio de una empresa con RSE	89	74%
No se entiende que es la RSE	1	1%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

A través de la investigación se ha determinado que en su mayoría las personas encuestadas creen que la Responsabilidad Social Empresarial incide en la imagen de las empresas en que “las personas prefieren el producto o servicio de una empresa con Responsabilidad Social Empresarial” con un 74%. Mientras que el 13% de encuestados considera que incide “en el posicionamiento de la empresa”, un 12% “en la percepción que tiene el público del negocio” y un 1% no entiende que es la Responsabilidad Social Empresarial.

8. Para usted, ¿por qué las acciones de Responsabilidad Social Empresarial deben ser comunicadas a todos los grupos de interés de las empresas? Seleccione 1 opción.

Gráfico N° 12 Pregunta N° 8



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 27 Pregunta N° 8

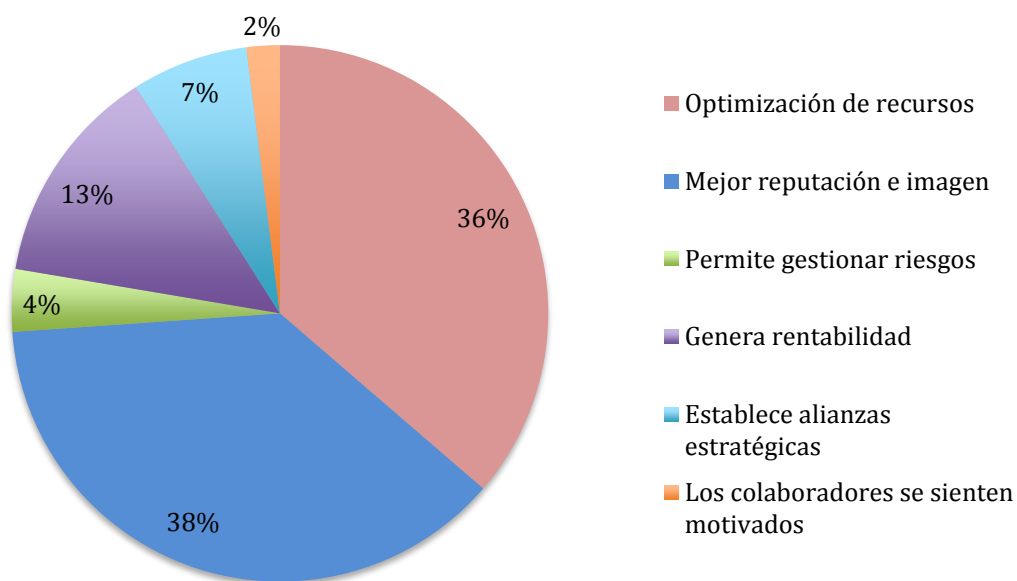
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Porque lo que no comunica no existe	14	12%
Porque la empresa es un generador de diálogo	8	6%
Porque si se difunden las buenas acciones más empresas las aplican	97	81%
Para crear conciencia y compromiso	1	1%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados consideran que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas se den comunicar a todos los grupos de interés “porque si se difunden las buenas acciones más empresas las aplicarán” con un 81%. El 12% cree que se deben comunicar “porque lo que no se comunica no existe”, el 6% piensa que se deben comunicar estas acciones “porque la empresa es un generador de diálogo” y el 1% porque cree que ayuda a “crear conciencia y compromiso”.

9. ¿Cuáles son los principales beneficios de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial para las empresas?

Gráfico N° 13 Pregunta N° 9



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 28 Pregunta N° 9

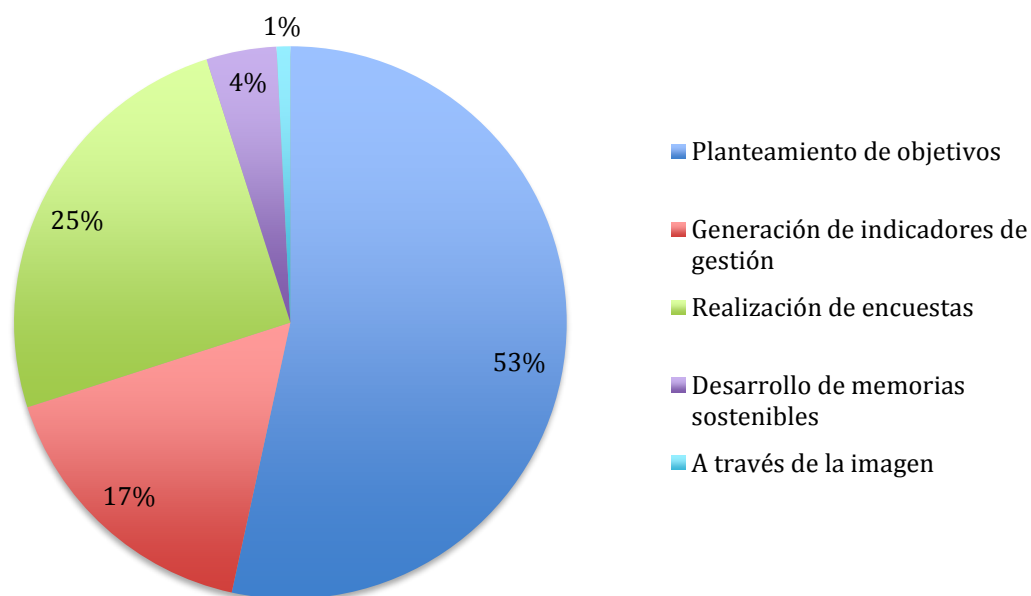
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Optimización de recursos	87	36%
Mejor reputación e imagen	90	38%
Permite gestionar riesgos	9	4%
Genera rentabilidad	32	13%
Establece alianzas estratégicas	17	7%
Los colaboradores se sienten motivados	5	2%
Total	240	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados consideran que los beneficios más importantes de la Responsabilidad Social Empresarial para las organizaciones son tener “mejor reputación e imagen” con un 38% y la “optimización de recursos” con un 36%. Mientras que el 13% piensa que “genera rentabilidad”, el 7% que “establece alianzas estratégicas”, el 4% que “permite gestionar riesgos” y el 2% que “los colaboradores se sienten motivados”.

10. Para usted, ¿cómo se mide el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione la opción que usted considere más importante

Gráfico N° 14 Pregunta N° 10



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 29 Pregunta N° 10

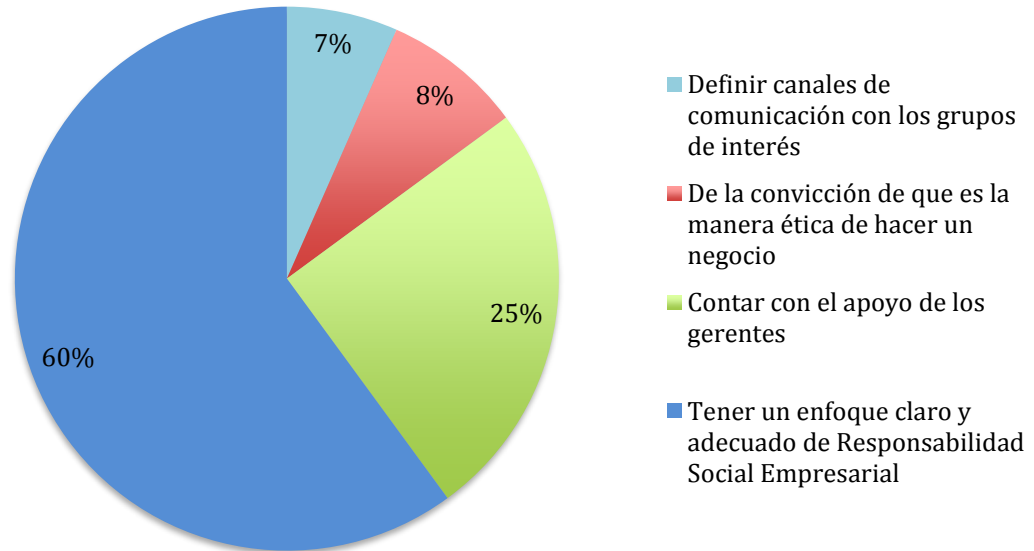
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Planteamiento de objetivos	64	53%
Generación de indicadores de gestión	20	17%
Realización de encuestas	30	25%
Desarrollo de memorias sostenibles	6	4%
A través de la imagen	1	1%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

La mayoría de encuestados determinó que la Responsabilidad Social Empresarial debe medirse a través del “planteamiento de objetivos” con un 53%, mientras que un 25% cree que se debe medir por medio de la “realización de encuestas”. Un 17% considera que se deben “generar indicadores de gestión”, un 4% piensa que se debe medir con el “desarrollo de memorias sostenibles” y un 1% “a través de la imagen”.

11. ¿De qué depende la Responsabilidad Social Empresarial para poder desarrollarla? Seleccione 1 opción, la que usted considere más importante

Gráfico N° 15 Pregunta N° 11



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 30 Pregunta N° 11

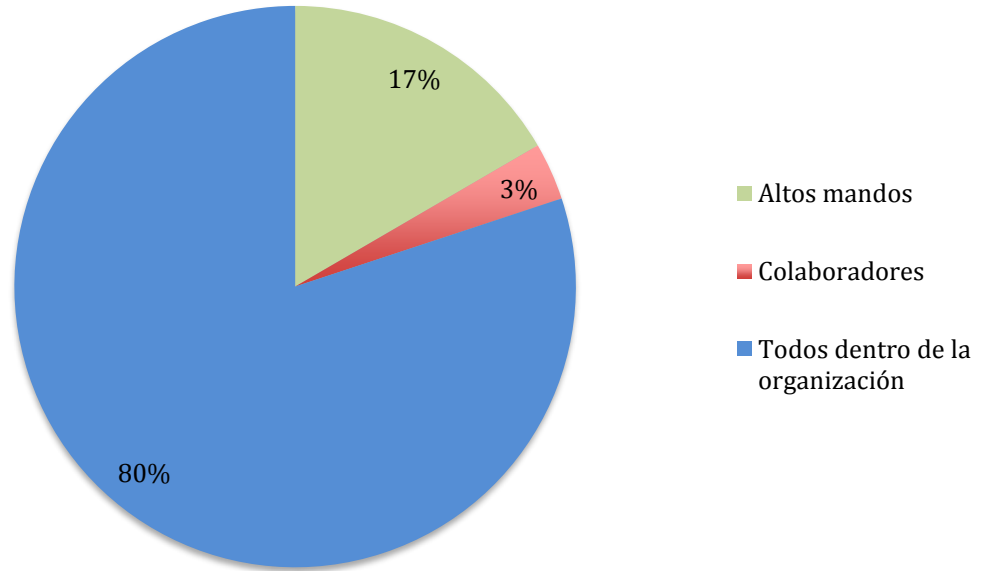
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Definir canales de comunicación con los grupos de interés	8	7%
De la convicción de que es la manera ética de hacer un negocio	10	8%
Contar con el apoyo de los gerentes	30	25%
Tener un enfoque claro y adecuado de Responsabilidad Social Empresarial	72	60%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

La investigación determinó que la mayoría de encuestados cree que el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización depende de “tener un enfoque claro y adecuado de RSE” con un 60% y el 25% considera que depende de “contar con el apoyo de los gerentes”. Mientras que el 8% piensa que depende “de la convicción de que es la manera ética de hacer negocios” y el 7% “de definir canales de comunicación con los grupos de interés”.

12. Para que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tenga éxito, ¿quiénes deben comprometerse con esta? Seleccione 1 opción

Gráfico N° 16 Pregunta N° 12



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 31 Pregunta N° 11

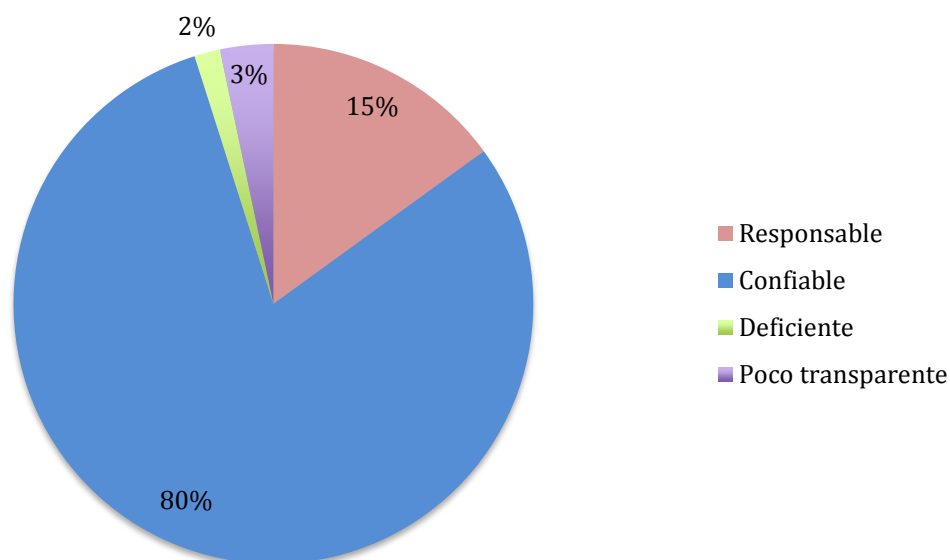
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Altos mandos	20	17%
Colaboradores	4	3%
Todos dentro de la organización	96	80%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El 80% de personas encuestadas piensa que para que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tenga éxito “todos dentro de la organización” deben involucrarse con esta. El 17% considera que para el éxito de esta estrategia solo deben involucrarse los “altos mandos” de la organización y un 3% que solo deben involucrarse los “colaboradores”.

**13. ¿Qué percepción tiene de la gestión empresarial de Banco Pichincha?
 Seleccione 1 opción, la que usted considere más importante**

Gráfico N° 17 Pregunta N° 13



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 32 Pregunta N° 13

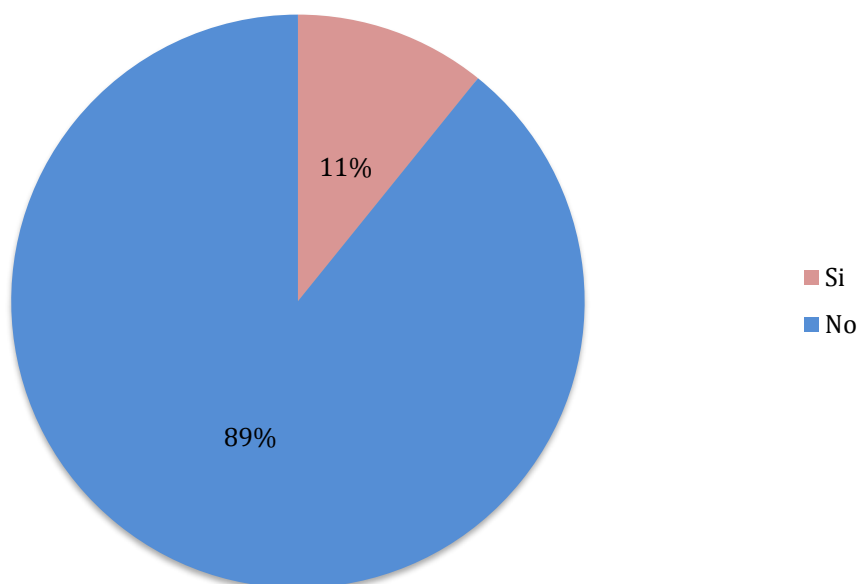
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Responsable	18	15%
Confiable	96	80%
Deficiente	2	2%
Poco transparente	3	3%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

La investigación determinó que el 80% de personas encuestadas considera que la gestión del Banco Pichincha es “confiable” y un 15% piensa que es “responsable”. Por otro lado, un 3% cree que la gestión del banco es “poco transparente” y un 2% que es “deficiente”

14. ¿Sabía usted que Banco Pichincha cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfico N° 18 Pregunta N° 14



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 33 Pregunta N° 14

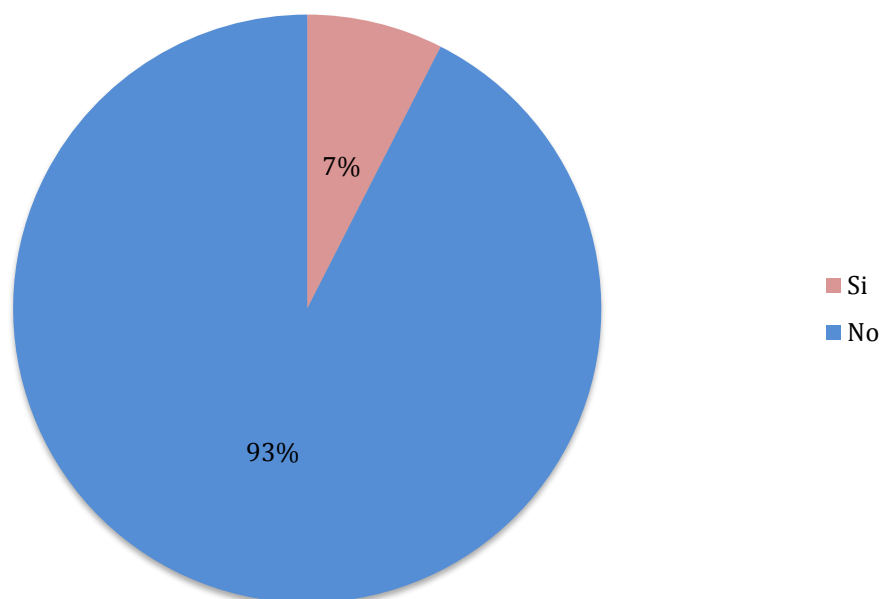
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Si	13	11%
No	107	89%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

La investigación arrojó que la mayoría de encuestados desconoce que Banco Pichincha cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, con un 89%. Un 11% no conoce que Banco Pichincha cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

15. ¿En alguna ocasión, se le ha dado a conocer acciones de Responsabilidad Social Empresarial, que ha realizado Banco Pichincha?

Gráfico N° 19 Pregunta N° 15



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 34 Pregunta N° 15

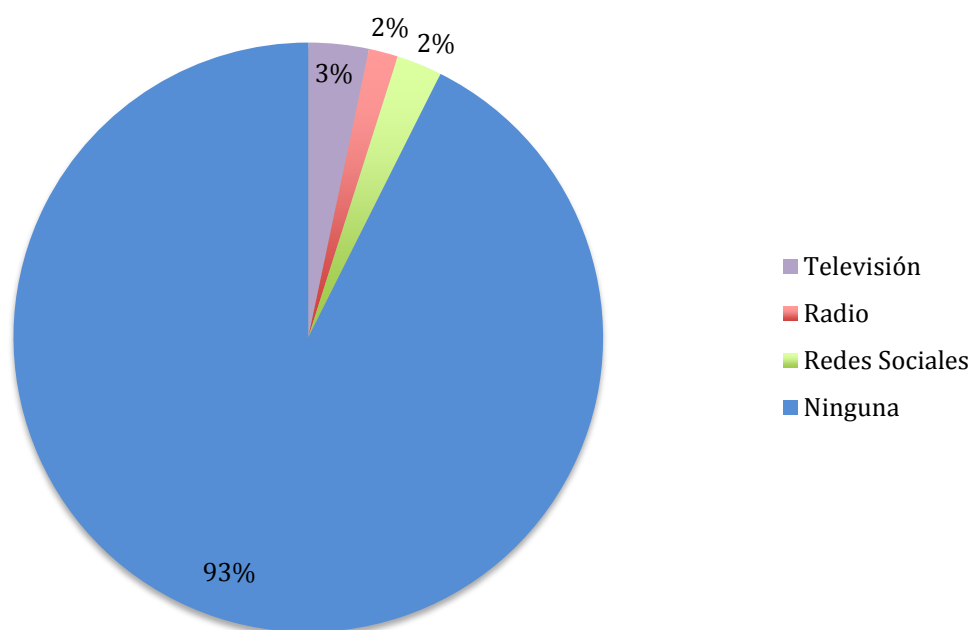
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Si	9	7%
No	111	93%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

La mayoría de personas encuestadas nunca ha recibido información acerca de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de Banco Pichincha con un 93%, el otro 7% sí ha recibido información sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Banco Pichincha. Las personas que contestaron “SI” a esta pregunta señalaron que conocían o habían recibido información de las siguientes acciones de Responsabilidad Social del Banco Pichincha: Fundación CRISFE, créditos bancarios a mujeres en situaciones vulnerables, ayuda a niños especiales y cuentas bancarias para refugiados.

16. Si la respuesta anterior fue SI, ¿a través de que medio se le dio a conocer?

Gráfico N° 20 Pregunta N° 16



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 35 Pregunta N° 16

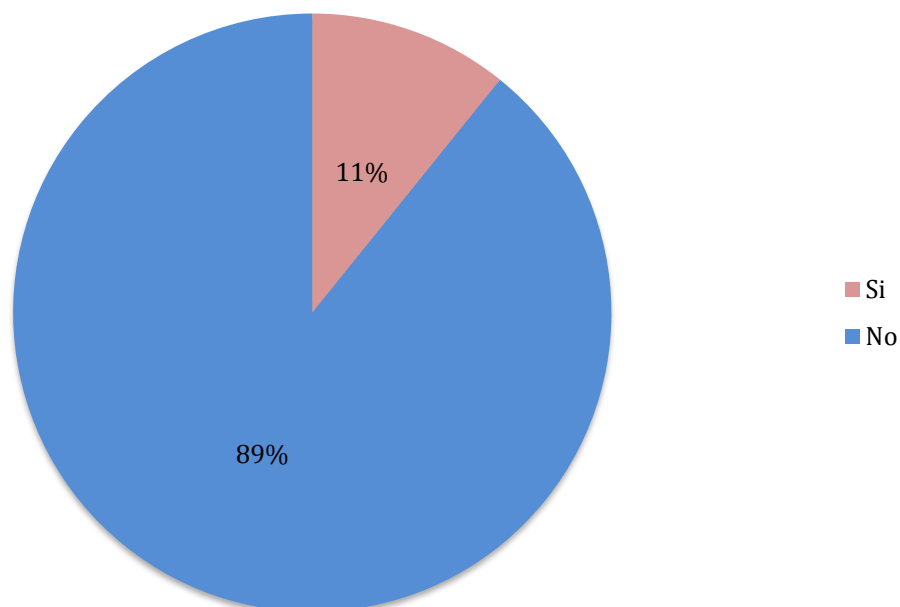
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Televisión	4	3%
Radio	2	2%
Prensa Escrita	0	0%
Redes Sociales	3	2%
Ninguna	111	93%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados que en la pregunta anterior respondieron “SI”, que son el 7%, ha recibido información de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial a través de televisión, radio y redes sociales con 3%, 2% y 2% respectivamente.

17. ¿Sabía usted que Banco Pichincha publica Memorias de Sostenibilidad en las que da a conocer todas sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfico N° 21 Pregunta N° 17



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 36 Pregunta N° 17

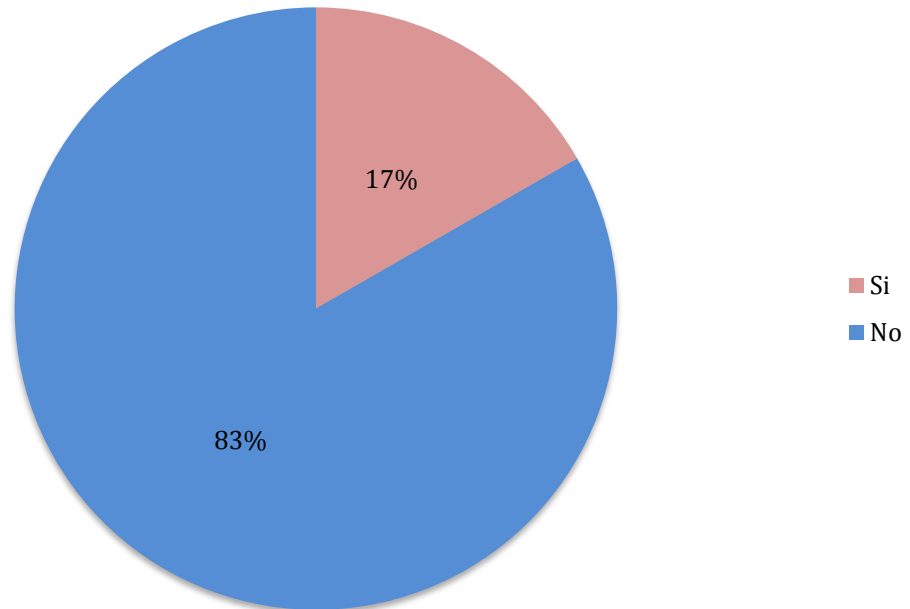
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Si	13	11%
No	107	89%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El 89% de personas encuestadas no conocía que Banco Pichincha publica Memorias de Sostenibilidad para dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial. El 11% desconoce que Banco Pichincha publica Memorias de Sostenibilidad.

18. ¿Influiría en su decisión de utilizar los servicios que ofrece el banco, el que no contara con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfico N° 22 Pregunta N° 18



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 37 Pregunta N° 18

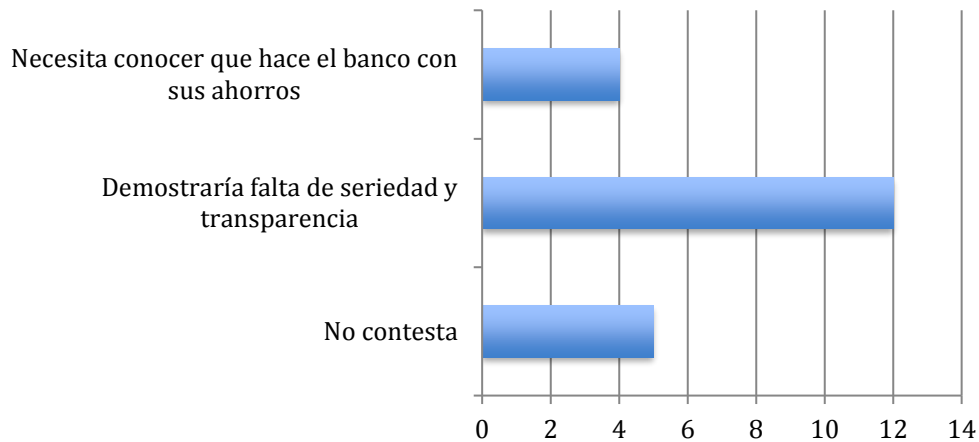
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Si	21	17%
No	99	83%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados en su mayoría consideran que no influiría en su decisión de utilizar los servicios que ofrece Banco Pichincha, si este no contara con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, con un 83%. Mientras que en el 17% de encuestados si influiría.

Respuestas al ¿Por qué? de la opción SI

Gráfico N° 23 Pregunta N° 18 Opción SI

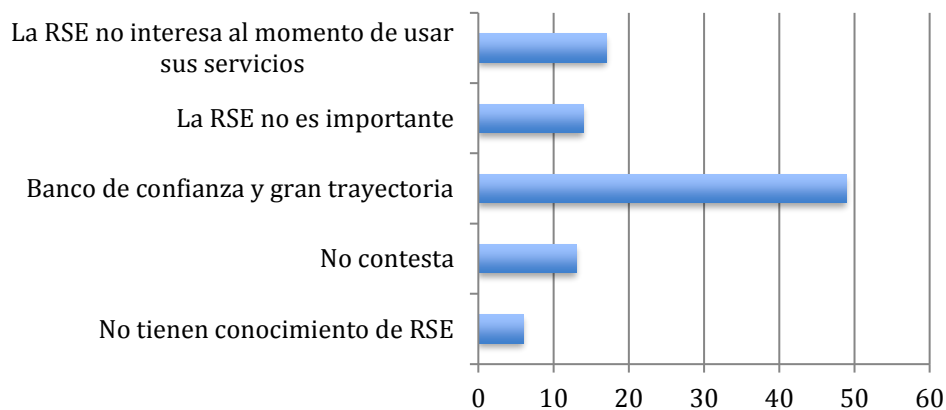


Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados principalmente consideran que SÍ influiría en su decisión de usar los servicios del Banco Pichincha si este no contara con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial porque “demostraría falta de seriedad y transparencia”

Respuestas al ¿Por qué? de la opción NO

Gráfico N° 24 Pregunta N° 18 Opción NO

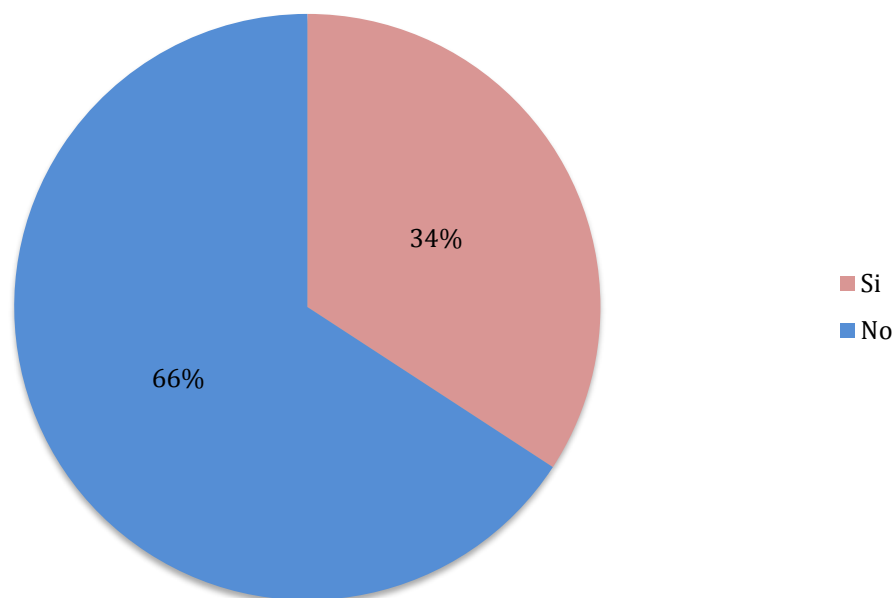


Elaborado por: Gabriela Vinueza

Los encuestados principalmente consideran que NO influiría en su decisión de usar los servicios del Banco Pichincha si este no contara con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial porque es un “banco de confianza y gran trayectoria” y porque “la Responsabilidad Social Empresarial no interesa al momento de usar sus servicios” y “no es importante”

19. ¿Considera usted qué al contar Banco Pichincha con una estrategia de Responsabilidad Social, lo hace mejor que otras entidades bancarias?

Gráfico N° 25 Pregunta N° 19



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 38 Pregunta N° 19

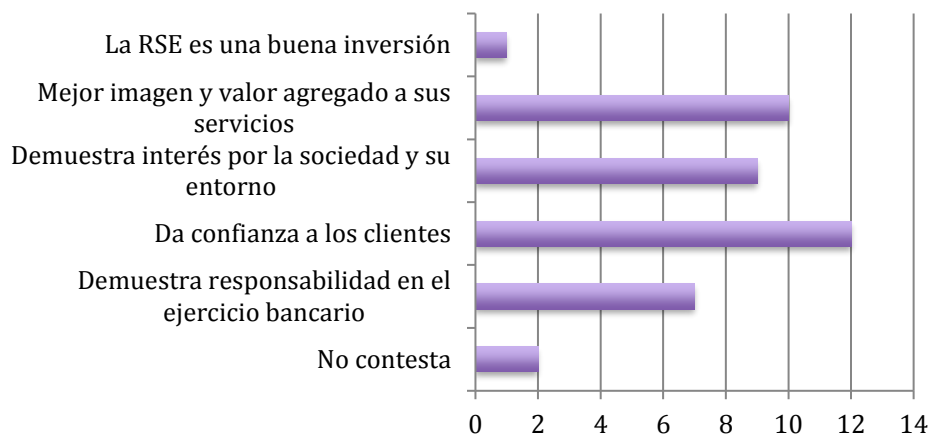
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Si	41	34%
No	79	66%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El 66% de encuestados no cree que el contar con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial haga al Banco Pichincha mejor que otras entidades bancarias. Mientras que el 34% considera que si lo hace mejor que otras entidades.

Respuestas al ¿Por qué? de la opción SI

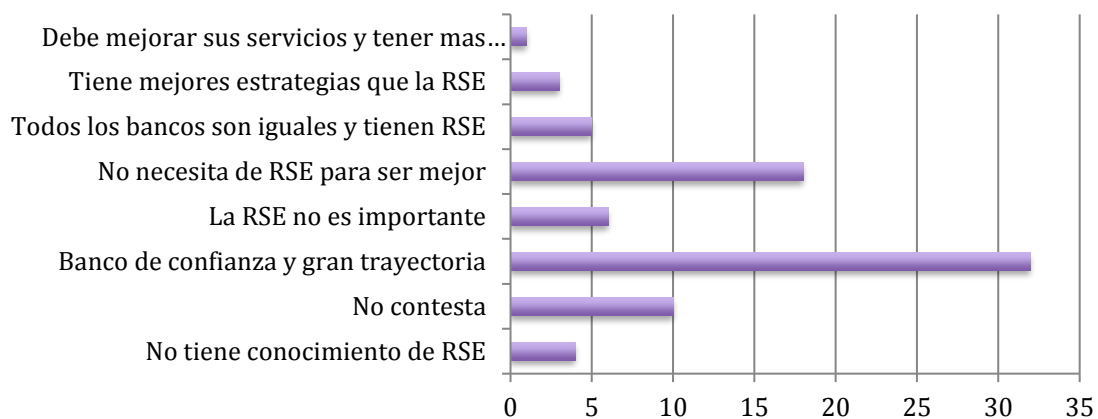
Gráfico N° 26 Pregunta 19 Opción SI



Los encuestados principalmente consideran que el contar con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial SÍ hace al Banco Pichincha una mejor entidad bancaria porque “da confianza a los clientes”, “mejora su imagen y es un valor agregado a sus servicios” y porque “demuestra su interés por la sociedad y su entorno”.

Respuestas al ¿Por qué? de la opción NO

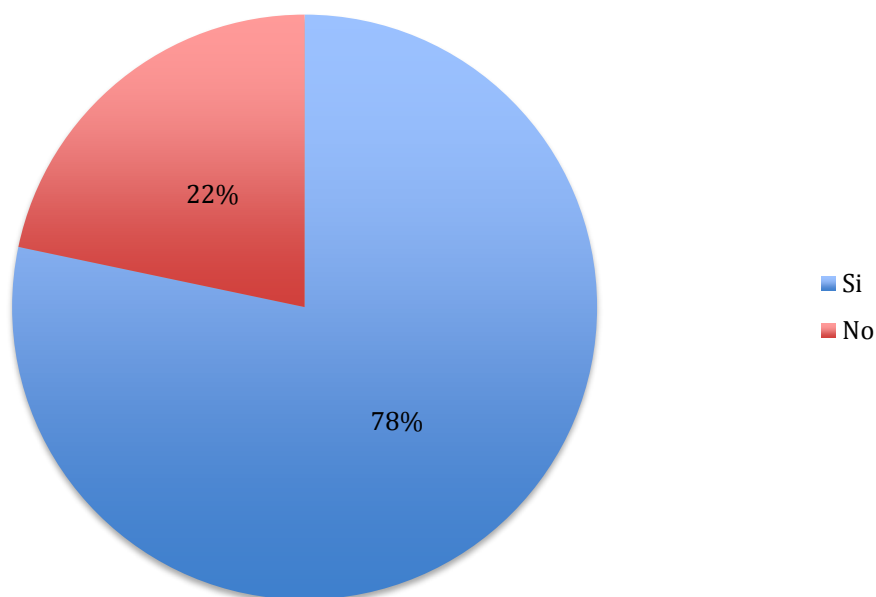
Gráfico N° 27 Pregunta N° 19 Opción NO



Los encuestados principalmente consideran que el contar con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial NO hace al Banco Pichincha una mejor entidad bancaria porque es un “banco de confianza y gran trayectoria” y porque “no necesita de RSE para ser mejor”.

20. ¿Estaría interesado en obtener más información en cuanto a la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de Banco Pichincha?

Gráfico N° 28 Pregunta N° 20



Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 39 Pregunta N° 20

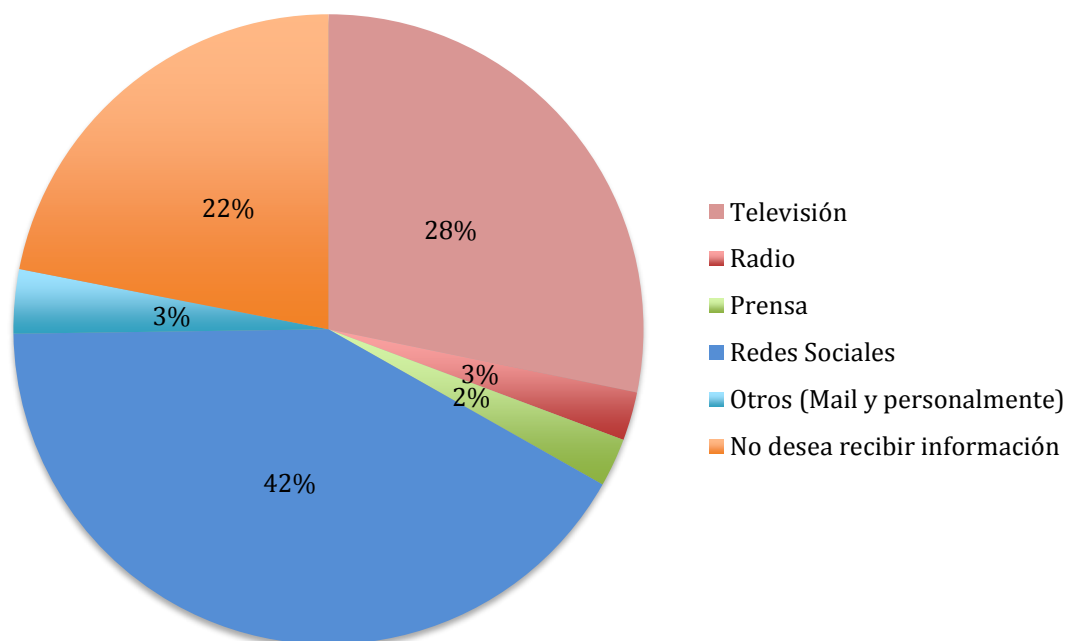
Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Si	94	78%
No	26	22%
Total	120	100%

Elaborado por: Gabriela Vinueza

El 78% de encuestados estaría interesado e recibir información en cuanto a la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de Banco Pichincha. El 22% no está interesado en recibir información de Banco Pichincha en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial.

21. ¿A través de qué medios le gustaría recibir esta información?

Gráfico N° 29 Pregunta N° 21



Elaborado por: Gabriela Vinuesa

Tabla N° 40 Pregunta N° 21

Opciones	Nro. de Respuestas	Porcentaje
Televisión	34	28%
Radio	3	3%
Prensa Escrita	3	2%
Redes Sociales	50	42%
Otros	4	3%
Ninguna	26	22%
Total		

Elaborado por: Gabriela Vinuesa

Los encuestados principalmente desearían recibir información sobre la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial a través de “redes sociales” en un 42% y “televisión” un 28%.

En base a las encuestas realizadas se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- La mayoría de encuestados tiene un enfoque claro de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, asociándola principalmente a conceptos como la sostenibilidad o el ser responsables social, económica y ambientalmente y a que es una nueva forma de hacer negocios. Así también consideran que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntaria, y esto es algo que se recalca mucho en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial puesto que si esta fuese obligada dejaría de ser considerada Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, también la mayoría de encuestados cree que este enfoque empresarial aún se encuentra en sus primeras etapas y es un término que se ha escuchado pero que no se lo entiende.
- Existe desconocimiento en cuanto a los ámbitos de acción de la Responsabilidad Social Empresarial puesto que la mayoría considera que solo abarca lo social y económico, dejando de lado el ámbito ambiental; sin embargo, hay un porcentaje considerable que cree que la Responsabilidad Social Empresarial abarca los tres ámbitos. En cuanto al tema con el que más se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial, este es las buenas prácticas empresariales, que en sí abarcan lo que es esta estrategia.
- Los principales beneficios de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial para la mayoría de encuestados son el contar con una mejora reputación e imagen y la optimización de recursos; y para que esta estrategia pueda desarrollarse y tenga éxito se debe tener un enfoque claro y adecuado de la Responsabilidad Social Empresarial y todos dentro de la organización deben comprometerse con esta.
- En cuanto a la imagen que tienen los encuestados de Banco Pichincha, la mayoría piensa que su gestión empresarial es confiable y responsable. Gran parte de las personas encuestadas desconoce que Banco Pichincha cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y que publica Memorias de Sostenibilidad anuales en las que expone sus acciones socialmente responsables, esto se debe a que no han recibido información acerca de esta estrategia.

- En la mayoría de encuestados no influiría en su decisión de utilizar los servicios que ofrece el Banco Pichincha el que no contará con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial porque consideran que la entidad bancaria ha demostrado ser confiable y responsable en su gestión y la Responsabilidad Social empresarial no es algo que interese al momento de usar este tipo de servicios. Las personas que indicaron que sí influiría en su decisión de usar sus servicios piensan que es porque de no contar con esta estrategia demostraría falta de seriedad y transparencia.
- Se determinó que los encuestados no consideran que el contar con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial haga al Banco Pichincha una mejor entidad porque principalmente piensan que ya es un banco responsable y confiable, y por lo tanto no necesita de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial para ser considerado mejor que otros bancos. Mientras que las personas que creen que el tener una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial sí lo hace un mejor banco, piensan que es porque esto da confianza a sus clientes y demuestra su interés por la sociedad y su entorno, lo que le da mejor imagen.
- Finalmente, la mayoría de encuestados está interesado en recibir información acerca de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial del Banco Pichincha, principalmente a través de redes sociales y televisión.

CAPÍTULO 5

Propuesta

La presente investigación tanto bibliográfica como de campo, arrojó información importante en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la imagen corporativa, teniendo como estudio de caso a la entidad financiera Banco Pichincha.

A continuación, se realizará una observación a la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de Banco Pichincha y su imagen corporativa, a través de matrices de análisis de ambos temas.

5.1 Matriz de análisis Responsabilidad Social Empresarial

La matriz presentada a continuación ha sido elaborada en base a las guías establecidas en cuanto a la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial de dos entidades de gran importancia a nivel internacional. La primera de estas es la Comisión de las Comunidades Europeas con el “Libro Verde”, con el que se busca fomentar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial. La segunda entidad es la Organización Internacional de Normalización que a través de la ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social que proporciona orientación a las organizaciones en cuantos conceptos, principios y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Matriz N° 1 Análisis de Responsabilidad Social Empresarial

Porcentaje		RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA								
50%		RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA								
25%		DIMENSIÓN INTERNA			Posee	No posee	Aplica	No Aplica	Total	
7%	1,4%	Gestión de recursos humanos	Unidad de recursos humanos	X		X		1,4%	7%	
	1,4%		Programas de desarrollo y capacitación de los colaboradores	X		X		1,4%		
	1,4%		Programas de beneficios para los colaboradores	X		X		1,4%		
	1,4%		Igualdad de retribución y perspectiva profesional	X		X		1,4%		
	1,4%		Practicas responsables de contratación	X		X		1,4%		
7%	1,4%	Salud y seguridad en el lugar de trabajo	Seguro de salud para colaboradores	X		X		1,4%	7%	
	1,4%		Unidad de salud y seguridad ocupacional	X		X		1,4%		
	1,4%		Política de salud y seguridad ocupacional	X		X		1,4%		
	1,4%		Planes de prevención ante emergencias	X		X		1,4%		
	1,4%		Información de fácil acceso sobre salud y seguridad ocupacional	X		X		1,4%		
4%	2%	Adaptación al cambio	Planes de reestructuración organizacional		X		X	0%	2%	
	2%		Política de despidos	X		X		2%		
7%	1,4%	Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales	Políticas ambientales	X		X		1,4%	7%	
	1,4%		Uso de tecnologías y prácticas ambientales apropiadas	X		X		1,4%		
	1,4%		Uso sostenible de recursos	X		X		1,4%		
	1,4%		Adquisición sostenible	X		X		1,4%		
	1,4%		Capacitaciones en temas ambientales	X		X		1,4%		

25%		DIMENSIÓN EXTERNA							
6%	1,5%	Comunidades Locales	Apoyo a proyectos para el desarrollo de la comunidad	X		X		1,5%	6%
	1,5%		Participación activa de la comunidad	X		X		1,5%	
	1,5%		Promover la educación en todos los niveles	X		X		1,5%	
	1,5%		Empoderamiento de sectores vulnerables	X		X		1,5%	
6%	1%	Socios comerciales, proveedores y consumidores	Política de contratación de proveedores	X		X		1%	6%
	1%		Productos diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente	X		X		1%	
	1%		Políticas de servicio al cliente	X		X		1%	
	1%		Políticas de protección al cliente	X		X		1%	
	1%		Sistemas de gestión de reclamos	X		X		1%	
	1%		Proporcionar información clara y veraz sobre productos y servicios a los consumidores	X		X		1%	
7%	2,5%	Derechos Humanos	Apoyo a la protección de los derechos humanos	X		X		2,5%	7%
	2,5%		Política de derechos humanos	X		X		2,5%	
	2%		Asegurar la no participación en actividades que vulneren los derechos humanos	X		X		2,5%	
6%	1,2%	Informes sobre Responsabilidad Social Empresarial	Elaboración de informes de responsabilidad social empresarial	X		X		1,2%	3,6%
	1,2%		Información a compartir clara y definida	X		X		1,2%	
	1,2%		Formato de presentación de informes definido	X		X		1,2%	
	1,2%		Políticas de comunicación y difusión de Responsabilidad Social Empresarial		X		X	0%	
	1,2%		Sistema de retroalimentación		X		X	0%	
TOTAL									45,6%

Elaborado por: Gabriela Vinueza; Fuente: Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europea ISO 26000.

Tabla N° 41 Valoración de Matriz de Análisis de Responsabilidad Social Empresarial

Tabla de valoración	
0% - 10%	Malo
11% - 20%	Regular
21% - 30%	Bueno
31% - 40%	Muy Bueno
41% - 50%	Excelente

Elaborado por: Gabriela Vinueza

En base a la matriz de análisis presentada anteriormente y a la información en cuanto al tema que se ha obtenido, se ha podido determinar que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial desarrollada por Banco Pichincha se encuentra en el rango de “EXCELENTE” con un 45,6% de cumplimiento de los parámetros establecidos. En el indicador de “Adaptación al cambio” la organización no cuenta con planes de reestructuración organizacional; mientras en el indicador de “Informes sobre Responsabilidad Social Empresarial” se ha podido concluir que Banco Pichincha elabora informes de Responsabilidad Social Empresarial, pero no cuenta con políticas de comunicación y difusión de las acciones llevadas a cabo en este campo y tampoco posee un sistema de retroalimentación del impacto de estas acciones en sus públicos de interés.

5.2 Matriz de análisis Imagen Corporativa

La matriz de análisis que se presenta a continuación ha sido elaborada en base a las dimensiones de imagen corporativa propuestas por Brown y Dacin, que son la Habilidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial. También se ha considerado como una dimensión importante de la Imagen Corporativa la propuesta por O’Cass y Grace, en cuanto a la Identidad Corporativa; para definir los componentes de esta dimensión se ha tomado en cuenta las perspectivas expuestas por Van Riel.

Matriz N° 2 Análisis de Imagen Corporativa

Porcentaje										
50%		IMAGEN CORPORATIVA								
16%		Habilidad Corporativa				Posee	No Posee	Aplica	No Aplica	Total
6%	2%	Servicios ofrecidos	Variedad	X		X		2%	6%	
	2%		Calidad	X		X		2%		
	2%		Tecnología	X		X		2%		
5%	1%	Personal de contacto	Adaptación al cliente	X		X		1%	5%	
	1%		Aspecto físico	X		X		1%		
	1%		Profesionalidad	X		X		1%		
	1%		Disponibilidad	X		X		1%		
	1%		Trato personal	X		X		1%		
5%	1%	Oficinas	Localización	X		X		1%	5%	
	1%		Conveniencia	X		X		1%		
	1%		Horarios	X		X		1%		
	1%		Apariencia	X		X		1%		
	1%		Ambiente	X		X		1%		
Responsabilidad Social Empresarial										
17%			Responsabilidades Económicas	X		X		17%		
			Responsabilidades Sociales	X		X				
			Responsabilidades Ambientales	X		X				
17%		Identidad Corporativa								
5%	1,4%	Imagen Visual	Nombre de marca	X		X		1,4%	5%	
	1,4%		Logotipo	X		X		1,4%		
	1,4%		Eslogan	X		X		1,4%		
	1,4%		Tipografía definida	X		X		1,4%		

	1,4%		Colores Corporativos	X		X		1,4%	
	1,4%		Diseño interior y del mobiliario	X		X		1,4%	
	1,4%		Uniformes	X		X		1,4%	
6%	3%	Personalidad	Valores corporativos	X		X		3%	6%
	3%		Políticas de comportamiento interno y externo	X		X		3%	
6%	2%	Comunicación Corporativa	Departamento de comunicación	X		X		2%	6%
	2%		Canales de comunicación internos definidos	X		X		2%	
	2%		Canales de comunicación externos definidos	X		X		2%	
TOTAL								50%	

Elaborado por: Gabriela Vinueza

Tabla N° 42 Valoración de Matriz de Análisis de Imagen Corporativa

Tabla de valoración	
0% - 10%	Malo
11% - 20%	Regular
21% - 30%	Bueno
31% - 40%	Muy Bueno
41% - 50%	Excelente

Elaborado por: Gabriela Vinueza

En base a la matriz de análisis presentada anteriormente y a la información en cuanto al tema que se ha obtenido, se ha podido determinar que la Imagen Corporativa de Banco Pichincha se encuentra en el rango de “EXCELENTE” con un 50% de cumplimiento de los parámetros establecidos.

5.3 Conclusiones y Recomendaciones

5.3.1 Conclusiones

- La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad ha adquirido un rol mucho más importante para las organizaciones, convirtiéndose en una estrategia diferenciadora que permite ganar notoriedad y permanencia en el mercado; además facilita la generación de vínculos positivos con todos los grupos de interés al demostrar preocupación por el entorno y la comunidad en la que se desarrolla.
- La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial está directamente asociada a la Imagen Corporativa de las organizaciones que la integran a su estrategia de negocios. La percepción que los stakeholders tienen de la imagen de una empresa está determinada por la información que reciben en cuanto a las acciones que esta realiza, y en el grado en que estas cumplen con sus expectativas en el ámbito económico, social y ambiental.
- Todo lo que la empresa hace o no comunica y tiene impacto en la relación con sus públicos, de ahí la importancia de establecer una estrategia de comunicación clara en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial. El comunicar las acciones que desarrolla la empresa en aspectos económicos, sociales y ambientales genera una imagen de transparencia y transmite confianza a sus grupos de interés.
- Determinar los grupos de interés de la organización es primordial para implementar la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, al conocerlos bien se podrá establecer acciones adecuadas para cada grupo y canales de comunicación acordes a sus necesidades y expectativas.
- La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial debe definirse de acuerdo al giro de negocio de la organización y en relación a los públicos en los que esta tiene impacto, sea positivo o negativo; de esta manera las acciones que se desarrollen perdurarán en el tiempo y producirán beneficios a largo plazo.

- Integrar la Responsabilidad Social Empresarial a la filosofía y accionar de la empresa es fundamental para que esta tenga éxito. El comportamiento socialmente responsable debe estar presente en todas las acciones de la empresa y debe ser transmitido y aplicado por todos sus colaboradores, así la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tendrá un impacto más real en la percepción que se genere de la organización.
- Banco Pichincha cuenta con un estrategia clara y bien definida de Responsabilidad Social Empresarial o lo que ellos denominan Sostenibilidad. La entidad ha establecido sus ámbitos de acción, delimitado sus grupos de interés y desarrollado acciones de acuerdo a su giro de negocio. Sin embargo, no cuenta con una estrategia de comunicación para transmitir su labor en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial a sus stakeholders.
- Se concluye que en el caso de la entidad financiera Banco Pichincha, la gestión de Responsabilidad Social Empresarial a pesar de estar desarrollada estratégicamente no tiene mayor impacto en su imagen corporativa debido a que no es comunicada a sus grupos de interés. Se concluye esto en base a las encuestas realizadas en esta investigación, en las que se determinó que el público desconoce que Banco Pichincha cuente con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, por lo tanto, no basa en esto su decisión de usar sus servicios ni su percepción de la entidad como responsable y confiable.

5.3.2 Recomendaciones

- Se debe considerar desarrollar una estrategia de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial para dar a conocer a todos los grupos de interés de Banco Pichincha su accionar en este campo y así fortalecer su imagen corporativa.
- Se recomienda definir canales de comunicación en relación a las necesidades de información y expectativas de cada grupo de interés.
- Se recomienda generar espacios de información para clientes y comunidad en general en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, ayudando así al empoderamiento de este concepto y la participación activa de la sociedad.
- Se recomienda desarrollar un sistema de retroalimentación en cuanto a las actividades que lleva a cabo la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial, así se podrá tener conocimiento del impacto de estas acciones en la sociedad y adaptarlas mejor a las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A., Bigné, E. y Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, Vol. 27 (118), pp. 115-137. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a07.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2011). *Constitución 2008*
- Baraibar, E. y Odriozola, M. (2015). Transparencia y comunicación: las seis preguntas de Kipling. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 6 (2), pp. 83-97. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/1726>
- Banco Pichincha. (2016). <https://www.pichincha.com/portal/Inicio>
- Banco Pichincha. (2016). <https://www.pichincha.com/portal/Soporte/Conozca-a-su-Banco/Historia>
- Banco Pichincha. (2016). <https://www.pichincha.com/portal/Ubiquenos>
- Banco Pichincha. (2015). *Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad 2015*. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadeInformacion/2015%20Informe%20Anual%20y%20Memoria%20de%20Sostenibilidad.pdf>
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. (1era Edición). Chile: Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Recuperado de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/5337/1/120002%20social.pdf>
- Canessa, G. y García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. (1era Edición). Perú: Perú 2021.

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta. Edición). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrillo, J. y Romagosa, F. (2014). Implementación de responsabilidad social empresarial en operadores del turismo en Ecuador: prácticas, instrumentos y percepciones. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, No. 17, pp. 101-136. Recuperado de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/17_0.pdf
- ComunicaRSE. (2014). *Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad*. Recuperado de <http://www.comunicarseweb.com.ar/noticia/que-puede-y-debe-hacer-la-comunicacion-por-la-sustentabilidad>
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial – CERES. (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial*. (1era Edición). Ecuador: Mantis Comunicación.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial – CERES. (2016). <http://www.redceres.com/#!/nosotros/cqn6>
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (3era Edición). Buenos Aires: la Crujía.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, No. 7, pp. 9-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Forética. (2016). *Memorias de Sostenibilidad*. En Forética. Recuperado de <http://www.foretica.org/tematicas/memorias-de-sostenibilidad/>
- Global Reporting Initiative. (2011). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resource/library/Spanish-G3.1-Complete.pdf>

Global Reporting Initiative. (2016). *G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resource/library/Spanish-G4-Part-One.pdf>

González, E. (2007). La teoría de los *stakeholders*. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas Revista de Filosofía y Teología*, Vol. 2 (17), pp. 205-224. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471547>

Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social Empresarial. (2016). *Sobre el instituto*. <http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/missao/>

Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social Empresarial. (2011). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf

Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (2016). <http://www.irse-ec.org/irse/>

Lattuada, P. (2010). RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica*, Vol. 33, pp. 125-139. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/164_libro.pdf

Martin, E. (2015, septiembre 15). “Best in Class”. *Qué es y cuáles son los criterios para pertenecer al Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*. [Mensaje de Ferrovial Blog]. Recuperado de <https://blog.ferrovial.com/es/2015/09/best-in-class-que-es-y-cuales-son-los-criterios-para-pertenecer-al-dow-jones-sustainability-index-djsi/>

Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, Vol. 65, pp. 57-67. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2533611>

Organización Internacional de Normalización – ISO. (2010). *Guía de Responsabilidad Social ISO 26000*.

Organización Internacional de Normalización – ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Orozco, J. Y Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, No. 83. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/30_OrozcoFerre_V83.pdf

Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión Vol. 14(1)*, pp. 97-126. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/130389ap.pdf>

Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. (1era Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Rodríguez, L.C y Ríos-Osorio, L.A. (2016). Evaluación de sostenibilidad con metodología GRI. *Dimensión Empresarial Vol. 14(2)*, pp. 73-89. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5571580>

Rozas, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas. *Quipukamayoc, Vol. 16(32)*, pp. 121-133. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf>

Sánchez, M. (2014). *Plan de Responsabilidad Social Empresarial 2014 de Seguros Oriente S.A.*. (Disertación de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9121>

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador-2012*. Recuperado de http://media.wix.com/ugd/8c779e_60dd6b5ace4d4d1a8c071ef2d972aead.pdf

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hal

