



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERIA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**TEMA: PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS**

AUTORAS:

KATHERINE ESTEFANÍA RAMOS MORA

IRINA ESTEFANÍA CONTRERAS BELTRÁN

TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

LCDO. ROLANDO GARCÍA GARCÍA

GUAYAQUIL, FEBRERO 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		
TÍTULO: Percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de la responsabilidad social empresarial que realizan las instituciones bancarias.		
	REVISORES: Econ. John Rodríguez, Ing. Jorge Miranda	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 106	
ÁREA TEMÁTICA:		
PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social, sector bancario, participación con la sociedad, percepción.		
RESUMEN: El proceso de globalización que se da a partir de 1989, genera cierta inquietud social en los países donde los derechos sociales y humanos, el respeto al medioambiente no son nada homologables, en Ecuador las instituciones bancarias son pioneras en poner en prácticas las diferentes acciones de responsabilidad social empresarial, esta investigación fue realizada al percibir la falta de conocimientos por la sociedad acerca de RSE y los beneficios que pueden obtener por medio de esta, es necesario incrementar los canales de difusión para informar de manera oportuna a la sociedad, por lo cual está enfocado en la realización de un plan estratégico, así como también concientizar a los consumidores para realizar un trabajo de RSE en conjunto y con la participación de la sociedad y sus grupos de interés. El medio usado para obtener resultados serán las encuestas, las cuales son herramienta para poder medir el nivel de conocimiento de la responsabilidad social, será realizada en la ciudad de Guayaquil a mayores de 18 años que tengan algún tipo de cuenta bancaria o utilicen servicios bancarios. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario poder analizar los resultados de las encuestas. A través del método descriptivo exploratorio se realizó esta investigación que nos permitió conocer el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudad de Guayaquil sobre la responsabilidad social bancaria.		
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	N°
DIRECCIÓN URL (proyecto de investigación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: -IRINA ESTEFANIA CONTRERAS BELTRAN -KATHERINE ESTEFANIA RAMOS MORA	Teléfono: 0995704891 0980371778	E-mail: irinacontrerasb@hotmail.com katty_amos92@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	E-mail Institucional: fca@uta.ed.ec	
	Teléfono: 2848487 Ext. 123	

Documento	Enlace/nombre de archivo
<p>Presentado por Rolando García García (rolando.garciag@ug.edu.ec)</p> <p>Recibido rolando.garciag.ug@analysis.orkund.com</p> <p>Mensaje RV: tesis irina Contreras. Mostrar el mensaje completo</p> <p>9% de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 36 fuentes.</p>	<p>TESIS_COMPLETA.docx</p> <p>TESIS_UNIFICADA.docx</p> <p>Fuentes alternativas</p> <p>TESIS_UNIFICADA.docx</p> <p>TESIS_UNIFICADA.docx</p> <p>TESIS_UNIFICADA.docx</p> <p>TESIS_2014.docx</p> <p>TESIS_2014.docx</p> <p>TESIS_2014.docx</p>

100% #1 Activo

FASE I Analisis Estrategico de la Propuesta (FORD) Variables FASE II Seleccion de Mercado Meta FASE III Diseño de estrategias FASE IV Seguimiento y evaluacion FASE V Implementacion

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL TEMA: PERCEPCION DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS

AUTORES: KATHERINE ESTEFANIA RAMOS MORA, IRINA ESTEFANIA CONTRERAS BELTRAN

TUTOR DE TESIS LCDO. ROLANDO GARCIA GARCIA

FECHA: GUAYAQUIL

FASE I Analisis Estrategico de la Propuesta (FORD) Variables FASE II Seleccion de Mercado Meta FASE III Diseño de estrategias FASE IV Seguimiento y evaluacion FASE V Implementacion

FASE I Analisis Estrategico de la Propuesta (FORD) Variables FASE II Seleccion de Mercado Meta FASE III Diseño de estrategias FASE IV Seguimiento y evaluacion FASE V Implementacion

FASE I Analisis Estrategico de la Propuesta (FORD) Variables FASE II Seleccion de Mercado Meta FASE III Diseño de estrategias FASE IV Seguimiento y evaluacion FASE V Implementacion

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACION TITULO Percepción De Los Habitantes De La Ciudad De Guayaquil Acerca De La Responsabilidad Social Empresarial Que Realizan Las Instituciones Bancarias.

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil FACULTAD: Ciencias Administrativas CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial FECHA DE PUBLICACIÓN: N° DE PÁGS.: AREA TEMÁTICA: PALABRAS CLAVES:

Responsabilidad social, sector bancario, participación con la sociedad

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Debiendo sido nombrado como tutor de esta tesis de grado, como requisito para optar por título de ingeniería en gestión empresarial presentada por las egresadas:

Katherine Estefanía Ramos Mora con C.I. 0927753335

Irina Estefanía Contreras Beltrán con C.I. 0929196376

Con el tema: **“PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software anti plagio “URKUND”, y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que la presente tesis es de su total autoría.

LCDO. ROLANDO GARCÍA GARCÍA

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado como tutor de esta tesis de grado, como requisito para optar por título de ingeniería en gestión empresarial presentada por las egresadas:

Katherine Estefanía Ramos Mora con C.I. 0927753335

Irina Estefanía Contreras Beltrán con C.I. 0929196376

Con el tema: **“PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS”.**

Certifico que he revisado y aprobado su estructura metodológica del trabajo de investigación dando la adecuada y cumple con los requisitos que determina la investigación científica encontrándose acatas para la sustentación.

Ratifico que he revisado y aprobado la presente tesis en todas sus partes, encontrándola para su revisión y sustentación.

LCDO. ROLANDO GARCÍA GARCÍA

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PROYECTO DE INVESTIGACION PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

**TEMA: “. PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN
LAS INSTITUCIONES BANCARIAS.”**

AUTORES:

Katherine Estefanía Ramos Mora

C.I # 0923753335

Irina Estefanía Contreras Beltrán

C.I # 0929196376

DEDICATORIA

Dedicamos de manera especial este proyecto de investigación a quienes nos enseñaron a ser como somos a quienes guiaron cada uno de nuestros pasos, y siempre estuvieron con una palabra de aliento diciéndonos estudien, y aquí estamos estudiando no para ser mejores que otros, sino para superarnos a nosotros mismos, tremendo regalo de vida que ustedes nos han obsequiado. Estas son nuestras palabras de cierre y de comienzo que están dirigidas a ustedes.

¡NUESTROS PADRES!

AGRADECIMIENTO

Es nuestro deseo como sencillo gesto agradecerle a Dios, nuestros padres, hermanos, familiares y amigos el haber sido partícipes de todo el camino recorrido para la obtención de nuestro título universitario. A ustedes que permanentemente nos apoyaron con espíritu alentador contribuyendo incondicionalmente para lograr nuestras metas y objetivos propuestos.

Con todo nuestro amor.

Irina y Katherine

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I.....	20
EL PROBLEMA	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
HIPÓTESIS	20
OBJETIVO GENERAL	20
<i>Objetivos específicos</i>	20
EXPLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS POR CAPITULO.	21
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.....	23
SIGNIFICACIÓN SOCIAL Y PERTENENCIA DE LO QUE SE INVESTIGA.	26
SIGNIFICACIÓN PRÁCTICA.....	27
FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	27
<i>La Responsabilidad Social Empresarial</i>	27
<i>La Percepción</i>	34
La percepción de los Clientes.....	35
Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte del Consumidor	36
<i>Sector bancario</i>	38
Acciones y modelos de gestión de los bancos	39
Clasificación del sector bancario ecuatoriano.....	41
Entidades bancarias controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador.	42
Responsabilidad social empresarial del Banco de Guayaquil.....	43
Responsabilidad social banco Pacifico	46
Responsabilidad social banco Pichincha	47
Responsabilidad social empresarial del Banco del Austro.	51
Responsabilidad social empresarial del Banco Bolivariano.....	52
Responsabilidad social empresarial del Banco Internacional	55
CAPITULO III.....	56
DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	56
MÉTODOS – NIVEL TEÓRICO.....	56
MÉTODO 4C - MARKETING MIX.....	56
TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	58
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	59
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	77
CAPITULO IV	79
DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS.	79
TITULO.	79
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	79
OBJETIVO GENERAL.....	80
<i>Objetivos Específicos</i>	80
IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	80
ALCANCE DE LA PROPUESTA	81
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	81
ESQUEMA PROPUESTO	82
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA	82

SELECCIÓN DE MERCADO META	83
DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	83
<i>Estrategias de Consumidor Satisfecho</i>	83
<i>Estrategias de Costo</i>	84
<i>Estrategias de Conveniencia.</i>	85
<i>Estrategias de Comunicación.</i>	87
INVERSIÓN EN MEDIOS.	88
<i>Implementación de la propuesta</i>	92
Políticas a seguir para la implementación.....	92
Detalle de acciones	93
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	93
MONITOREO DE LA PROPUESTA.	95
<i>Cronograma de actividades para la implementación de la propuesta</i>	95
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIA	100
APENDICES.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Obligaciones de las empresas con la sociedad	31
Figura 2. Especialidades técnicas.....	45
Figura 3. Alcance del programa Formación Financiera "Aprendo con mi Banco Banco"	47
Figura 4. Beneficiarios del programa de becas	48
Figura 5. Edad de los encuestados.	59
Figura 6. Genero de los encuestados.....	60
Figura 7. Tipo de cuenta bancaria de los encuestados.....	61
Figura 8. Instituciones Bancarias de los encuestados	62
Figura 9. Servicios bancarios que usan los encuestados	63
Figura 10. Conocimiento sobre RSE.....	64
Figura 11. Tipo de Responsabilidad Social.....	65
Figura 12. El 99% de las personas no tiene información.	66
Figura 13. Percepción sobre ayuda de los bancos.	67
Figura 14. Importancia sobre los programas educativos de los bancos	68
Figura 15. Importancia de las donaciones	69
Figura 16. Importancia de Programas de capacitación financiera.	70
Figura 17. Percepción sobre los programas ambientales de las instituciones bancarias	71
Figura 18. Recepción de información ambiental.....	72
Figura 19. Frecuencia de recepción de información.....	73
Figura 20. Medios para envío de información sobre RSE.	74
Figura 21. Elección de banco según su planteamiento.....	75
Figura 22. Beneficios obtenidos por loa programas de RSE.	76
Figura 23. Preferencias por tipo de RSE	77
Figura 24. Esquema propuesto para la propuesta.....	82
Figura 25. Análisis FORD	83
Figura 26. Estrategias de Consumidor.....	84
Figura 27. Estrategias de costos.....	85
Figura 28. Estrategias de Conveniencia	86
Figura 29, Estrategias de Comunicación	88
Figura 30. Inversión en medios.	89
Figura 31. Hojas volantes (ejemplo)	90
Figura 32. Brochure (ejemplo).....	91
Figura 33. Reverso Brochure (ejemplo)	92
Figura 34. Evaluación de la propuesta (ejemplo con el Banco Guayaquil).....	94
Figura 35. Monitoreo de la propuesta (ejemplo Banco Guayaquil).....	95
Figura 36. Cronograma de actividades de la propuesta (ejemplo banco de Guayaquil)	95
Figura 37. Marketing mix. Presupuesto general de la propuesta sobre la responsabilidad social del banco de Guayaquil	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad</i>	59
Tabla 2 <i>Sexo</i>	60
Tabla 3 <i>Tipo de cuenta bancaria en los encuestados</i>	61
Tabla 4 <i>Institución Bancaria de los encuestados</i>	62
Tabla 5 <i>Servicios Bancarios que usan los encuestados</i>	63
Tabla 6 <i>Conocimiento sobre Responsabilidad Social</i>	64
Tabla 7 <i>Tipos de Responsabilidad Social conocido</i>	65
Tabla 8 <i>Conocimiento social o medioambiental de las Instituciones Bancarias</i>	66
Tabla 9 <i>Percepción sobre la ayuda de Bancos a la sociedad</i>	67
Tabla 10 <i>Importancia sobre los programas educativos de los Bancos</i>	68
Tabla 11 <i>Impacto de las donaciones del sector bancario a fundaciones</i>	69
Tabla 12 <i>Importancia de los Programas de capacitación financiera</i>	70
Tabla 13 <i>Percepción de los Programas ambientales del sector bancario</i>	71
Tabla 14 <i>Recepción de Información ambiental por parte de las instituciones bancarias</i>	72
Tabla 15 <i>Frecuencia sobre recepción de información de RSE</i>	73
Tabla 16 <i>Medios para envío de información sobre RSE</i>	74
Tabla 17 <i>Elección de banco según su comportamiento</i>	75
Tabla 18 <i>Beneficios recibidos los encuestados mediante Programas de RSE</i>	76
Tabla 19 <i>Preferencia por tipo de RSE</i>	77

INDICE DE APENDICES

Apéndice a. Encuestas	104
-----------------------------	-----

RESUMEN

El proceso de globalización que se da a partir de 1989, genera cierta inquietud social en los países donde los derechos sociales y humanos, el respeto al medioambiente no son nada homologables, en Ecuador las instituciones bancarias son pioneras en poner en prácticas las diferentes acciones de responsabilidad social empresarial, esta investigación fue realizada al percibir la falta de conocimientos por la sociedad acerca de RSE y los beneficios que pueden obtener por medio de esta, es necesario incrementar los canales de difusión para informar de manera oportuna a la sociedad, por lo cual está enfocado en la realización de un plan estratégico, así como también concientizar a los consumidores para realizar un trabajo de RSE en conjunto y con la participación de la sociedad y sus grupos de interés. El medio usado para obtener resultados serán las encuestas, las cuales son herramienta para poder medir el nivel de conocimiento de la responsabilidad social, será realizada en la ciudad de Guayaquil a mayores de 18 años que tengan algún tipo de cuenta bancaria o utilicen servicios bancarios. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario poder analizar los resultados de las encuestas. A través del método descriptivo exploratorio se realizó esta investigación que nos permitió conocer el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudad de Guayaquil sobre la responsabilidad social bancaria.

Palabras claves: Responsabilidad social, sector bancario, participación con la sociedad

ABSTRACT

The globalization process that occurs after 1989, generates some social unrest in countries where social rights and human, respect for the environment are nothing comparable in Ecuador banking institutions are pioneers in putting into practice the different actions corporate social responsibility, this research was conducted to perceive the lack of knowledge by society about CSR and the benefits they can get through this, it is necessary to increase the broadcast channels to report timely to society way, so it is focused on the realization of a strategic plan, as well as raising consumer awareness for CSR work together and with the participation of society and its stakeholders. The medium used to obtain results will be surveys, which are tools to measure the level of awareness of social responsibility, it will be held in the city of Guayaquil to over 18 who have some type of bank account or use banking services. The study has a quantitative approach, since it is necessary to analyze the survey results. Through this research exploratory descriptive method that allowed us to know the level of knowledge of the inhabitants of the city of Guayaquil on bank social responsibility it was made.

Keywords: Social responsibility, banking sector, involvement with society

INTRODUCCIÓN

Durante años las empresas han tenido su enfoque según el pensamiento de Friedman quien dice que “el negocio de los negocios es solo crear valor económico”, es decir que las empresas solo deben rendir cuentas a sus propios accionistas o inversionistas sin necesidad de rendir cuenta a la sociedad. (Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits, 1970).

Sin embargo, en las últimas décadas ha salido un nuevo concepto a la luz por diferentes autores, que podemos resumir citando uno de estos que dice: “el negocio de los negocios es crear valor social, al valor económico”, es así que sale a relucir el termino Responsabilidad Social Empresarial, siendo este un valor voluntario de la empresa para su entorno tanto interno como externo. (Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits, 1970).

El presente proyecto de investigación está dirigido hacia el ámbito de la responsabilidad social empresarial, debido a estudios realizados por el Consorcio Ecuatoriano para la responsabilidad social que muestra un déficit de conocimiento sobre RSE (responsabilidad social empresarial), donde dice que 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen que es Responsabilidad Social Empresarial, en la cultura ecuatoriana se asocia la RSE con la filantropía, que si lo asociamos a las empresas es una acción de marketing, donde los empresarios usan esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing. (Suplemento Vistazo, 2012)

El sector bancario es uno de los sectores más dinámicos en el ámbito de la RSE y ha tratado de dar respuesta a ese compromiso social definiendo sus políticas de responsabilidad social. Las instituciones bancarias han sido pioneras en esta respuesta formal debido a que han tenido desde el origen ese compromiso social en la definición de su misión, en el caso de los principales bancos esta respuesta es consecuencia de la mayor presión que han sufrido al ser las entidades de mayor incidencia económica en su entorno.

Las entidades bancarias creen necesario analizar desde el punto de vista de la información que están proporcionando sobre su comportamiento socialmente responsable: ¿cómo responden a esta situación desde el ámbito de la responsabilidad social?, ¿Qué aspectos se analizan y si responden a las demandas de los grupos de interés?

Para responder a estas preguntas se ha considerado esencial la relación entre estas entidades bancarias con sus grupos de interés y se ha centrado el estudio que realizaremos a los consumidores mediante encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil donde evaluaremos el grado de información que se proporciona por parte de las instituciones bancarias acerca de la responsabilidad social empresarial, y la perspectiva de los consumidores acerca de los diferentes programas de responsabilidad social empresarial que tienen en marcha las instituciones bancarias, y de qué manera puede beneficiar a la sociedad en general.

El objetivo general de esta investigación es contribuir a mejorar la perspectiva de los habitantes de la ciudad Guayaquil acerca de la responsabilidad social empresarial del sector bancario, con el fin de analizar si están familiarizados con este término, los beneficios que pueden obtener por la puesta en marcha de estas acciones, las practicas que se están llevando

a cabo y si llega la información por algún medio de las acciones que se están llevando a cabo con los programas de RSE del sector bancario.

Para completar e enriquecer esta investigación se llevó a cabo una investigación mediante encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer la percepción que tienen de RSE, la percepción de la sociedad acerca de las acciones realizadas y de qué manera llega la información hasta ellos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Formulación del problema

La formulación de la problemática de estudio se representa de la siguiente manera:

¿Cómo contribuir a mejorar la percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de la responsabilidad social empresarial de las instituciones bancarias?

Hipótesis

Con el diseño de un plan de marketing se mejorará la percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de la responsabilidad social empresarial de las instituciones bancarias.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing sobre responsabilidad social empresarial para las instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos relacionados con el diseño de un plan de marketing de responsabilidad social empresarial para las instituciones bancarias.

2. Determinar el estado actual de la percepción de responsabilidad social empresarial bancaria de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

3. Diseñar un plan de marketing de responsabilidad social empresarial para las instituciones bancarias.

Explicación de la estructura de la tesis por capítulo.

El siguiente trabajo de titulación se dividirá en cuatro capítulos en los cuales se desarrollarán todos los puntos concernientes al proyecto de investigación.

En el capítulo uno se describirá la problemática y luego se definirá el objetivo general, específicos, hipótesis. En el capítulo dos se analizará el marco teórico que servirá como base para determinar los factores que inciden en la problemática. Se analizarán aquellas teorías ligadas a conocer acerca de responsabilidad social, las instituciones bancarias, la percepción de las personas frente a la responsabilidad social, y la contribución que significa esto para la sociedad en general.

En el capítulo tres se realizará un diagnóstico sobre la percepción actual de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de la responsabilidad social de las instituciones bancarias y análisis de los resultados obtenidos durante las encuestas realizadas, se desarrollará también una breve explicación de los programas de responsabilidad social que desarrolla el Banco de Guayaquil.

El capítulo cuatro se presentará una propuesta para dar a conocer mediante un plan estratégico de marketing los programas de responsabilidad social y los beneficios que ofrecen

con estas las instituciones bancarias. También se realizará un proceso de costo/beneficio para dar a conocer estos rubros que incurrirán las instituciones bancarias.

CAPITULO II

Marco teórico metodológico de la investigación

Antecedentes del problema que se investiga

Según Correa, Flynn & Amit (2004) hace muchos años se conocía a la responsabilidad social como filantropía que consistía en la responsabilidad de la empresa con la sociedad. (Correa, 2004).

“La filantropía se podía definir de dos maneras diferentes, como un acto de caridad que ayuda a las personas más necesitadas y la otra se considera como un acto solidario que brinda oportunidades”. (Grau, 2012).

Luego a principios de la década de los noventa se comienza a conceptualizar como responsabilidad social empresarial y toman parte de la gestión de los negocios. Una de las primeras definiciones de responsabilidad social empresarial la dio Bowen (1953), que dice que la RSE se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. (Bowen, 1953).

Responsabilidad social empresarial comenzó a tomar más importancia y a ser asumida por diferentes tipos de negocios y compañías tales como instituciones financieras, empresas, organizaciones, algunos gobiernos entre otros en el año 1920 (Bull, 2004). Aunque según Navarro responsabilidad social dio sus inicios hace muchos siglos atrás casi con el inicio de las organizaciones que conjugan capital y trabajo para generar riqueza y beneficio. (Navarro, 2011).

En los años 1950 y 1960 responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad social del empresario, a partir de este momento fueron apareciendo nuevas políticas y normas que aumentaron su necesidad desde diferentes tipos de vista morales, económicos y sociales. (Bull, 2004).

Según Friedman, es obligación de la empresa analizar los efectos de toma de decisiones con respecto a RSE puesto que da beneficios sociales al mismo tiempo que da aportes económicos para la empresa, que busca para su propio beneficio. (Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits, 1970).

Caroll (1979) define RSE como una función que va más allá de lo legal, es decir que es un carácter voluntario de la empresa sin esperar resultados no solo económicos sino también beneficio para la sociedad. (Caroll, 1979).

Según, Drucker la responsabilidad social es una oportunidad para resolver un problema social al mismo tiempo que colabora con los intereses económicos de la compañía. (Drucker, 1984). La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de a las empresas e instituciones que tienen desarrollan actividad económica para mantener una conducta de ética, moral y responsabilidad con el medio ambiente. (Bull, 2004).

De los últimos conceptos que podemos resaltar acerca de responsabilidad social se encuentra el siguiente “La RSE corresponde con un camino estratégico que busca crear valor a las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo; son iniciativas de carácter voluntario y que por lo tanto deben superar los requerimientos legales y normativos; involucra una sostenibilidad que comprende tres elementos: el económico, el social y el

ambiental; implica responsabilidad total para con todas las partes interesadas o stakeholders de la empresa.” (Sabogal, 2008).

En los últimos años se ha producido un gran avance en la implementación de responsabilidad social en el sector bancario a nivel mundial debido a la adaptación de programas ambientales y sociales en sus políticas y como parte de sus productos y servicios hacia sus clientes.

En el año 2003 por medio de la Declaración de Collevocchio que es un instrumento de sistema financiero hace un llamado a las instituciones financieras para que participen en el mejoramiento de la sostenibilidad social y ambiental. La Declaración de Collevocchio fue redactada por un grupo de organizaciones no gubernamentales preocupadas por los daños medioambientales y las consecuencias sociales, esta declaración se presentó en Davos en enero 2003. (Blanco, 2008)

También se ha visto el surgimiento y consolidación de grupos de interés alrededor del sector bancario en Ecuador que observan y ejercen presión sobre las instituciones financieras con el fin de que adopten practicas socialmente responsables. (Cordova, 2006).

Ecuador ha tenido grandes avances en el ámbito de responsabilidad social en el sector bancario en los últimos tiempos implementando mecanismos de control de riesgos asociados a un mal desempeño en términos ambientales y sociales de sus inversiones financieras. Ecuador desarrolla principios de adopción voluntaria, orientados a analizar, detectar y minimizar los riesgos de proyectos y programas en proceso de financiamiento, estos principios son impulsados por un grupo de renombradas instituciones financieras, inicialmente adoptados por 10 grandes bancos en junio 2003, actualmente son 41 las

instituciones bancarias que han adoptado los principios de Ecuador. (Cordova, 2006).

Según un estudio realizado por Ceres, ocho de cada diez ecuatorianos desconocen que es responsabilidad social Corporativa y los planes, proyectos que realizan las instituciones financieras como aporte a la sociedad. Las perspectivas de los clientes acerca de los programas de responsabilidad social que realicen las instituciones bancarias influyen en la imagen de las mismas, por varios años se ha notado un desconocimiento por parte del consumidor acerca de los beneficios que pueden obtener a través de estas instituciones de acuerdo a estos programas.

No existen investigaciones en Ecuador de la percepción desde el punto de vista de los consumidores acerca de la responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras.

Significación social y pertenencia de lo que se investiga.

Las instituciones bancarias constituyen en el sector empresarial una importante participación en el país, y son unos de los pioneros en la implementación de Responsabilidad dentro de sus políticas y como parte de la implementación de la norma internacional ISO 2600. El sector bancario comprende como un compromiso integral de aportación a todos los grupos de interés como clientes, empleados, proveedores y el conjunto de la sociedad para generar mejor atención, mayores niveles de calidad, integridad y transparencia.

La responsabilidad social dentro de las instituciones bancarias resulta de vital importancia para la gestión de su imagen corporativa, como medio para conseguir la

diferenciación de la competencia mediante la comercialización de sus productos y servicios financieros y generar confianza entre sus grupos de interés.

Significación práctica.

La responsabilidad social es considerada como un aporte para la sociedad, el medio ambiente, proveedores, clientes y empleados, pero es un término aun poco conocido por las personas el sistema de dar a conocer los programas de responsabilidad social de las instituciones bancarias a los habitantes de la ciudad de Guayaquil genera beneficios favorables para ellos, puesto que ayuda al crecimiento de la comunidad brindando su ayuda a microempresarios, estudiantes y demás personas que necesiten de estos programas.

Así mismo las instituciones bancarias tienen un gran beneficio al dar a conocer y desarrollar los programas de responsabilidad social, ya que estos sirven como parte de su publicidad de marketing que atrae a más clientes, y de esta manera se recupera la inversión y genera ganancias para las instituciones bancarias. También estarían poniendo en práctica una norma internacional que es vital para estas, la ISO 2600.

Fundamentos teóricos y metodológicos

La Responsabilidad Social Empresarial

Para conocer realmente como se desarrolló la noción de Responsabilidad Social Empresaria en las últimas décadas es preciso realizar una aproximación a la evolución histórica mediante un breve repaso sobre los autores que influenciaron en estas épocas.

A principios de siglo existía la tendencia filantrópica, la cual tenía como principal objetivo las donaciones de los grandes empresarios de la época para la comunidad. Esto era importante porque la empresa establecía relación con la comunidad, estos actos caritativos parecían una obligación pero que a la larga beneficiaría a la empresa y a la sociedad. En este sentido se establece que la concepción y origen de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra ligada a la idea de filantropía o generosidad empresarial. (Frederick, Business and Society, 1998)

El concepto de Responsabilidad Social E se origina en los estados unidos en el siglo XX. Las grandes compañías eran cuestionadas por abuso de poder y comportamiento poco ético y profesional. En aquellos tiempos no existían regulaciones o in situaciones que ejerzan leyes que estén a favor de los más afectados por las distintas actividades que manejaba cada empresa, por esta razón se generó más pobreza contaminación del medio ambiente, pésimas condiciones laborales. (Frederick, Business and Society, 1998)

Distintos empresarios y conocidos en la materia sugirieron que se podía usar de manera responsable su capacidad de influencia para satisfacer diferentes necesidades. (Frederick, Business and Society, 1998).

Por otro lado, para poder entender como la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en la época moderna es importante reconocer que existen diferentes factores tales como:

- Factor económico
- Factor político
- Factor social

Estos factores tuvieron efecto en sector empresarial en el siglo XX. La globalización, el gran avance en la tecnología en lo que a comunicación social se refiere hicieron que cada vez más los consumidores generaran grandes demandas sociales, realizando exigencias cada vez mayores, exigiendo un comportamiento ético y responsable de las organizaciones. (Paladino&Milberg, 2004)

Milton y Friedman. “Dichos autores consideran a la empresa como una institución eminentemente económica que debe circunscribir sus responsabilidades a lo económico, respetando las normas legales y éticas de la sociedad” (Paladino&Milberg, 2004)

La responsabilidad social en lo académico se originó por el economista Howard Bowen el cual escribió el libro “Social Responsibilities of the Businessman”. El libro estaba dirigido a los hombres de negocios, pero esto fue un punto de partida para que se desarrolle la idea como tal. En su publicación, Bowen planteó a la RS como la obligación que posee el directivo de empresa de buscar políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad. (Bowen, 1953).

En los sesenta, se estableció la ley de hierro de la responsabilidad social en el cual la sociedad le concede el poder a la empresa, pero a aquellos que no lo manejan de la manera correcta tienden a perderlo. (Montero&Padilla, 2006).

Luego en el año 1962, Friedman pensaba que “pocas tendencias podrían debilitar los fundamentos mismos de nuestra sociedad libre como la aceptación por parte de los funcionarios corporativos de una responsabilidad social de hacer tanto dinero para sus accionistas como fuera posible. “Friedman decía que la responsabilidad social era individual

solo buscaba beneficiar a la compañía económicamente. (Friedman, Capitalism and Freedom, 1962)

En los años posteriores se dio otra definición importante sobre el concepto de Responsabilidad social pues para Davis y Blomstrom, para ellos los jefes de las compañías debían estar al tanto de las actividades que causaban al sistema social. (Baron, 2012).

En los inicios de los años setenta el comité de economía (CED) en Estados Unidos (1971) reconoció a la RS al emitir un informe aquí se encontraban prioridades como como, salud, educación y bienestar los cuales conformaban los primeros programas para la RSE. (Frederick, Business and Society, 1998).

El CED tenía una proyección en la cual prevalecía en bien social sobre el bien particular. Esta organización decidió dividir el concepto de la Responsabilidad Social en tres círculos. (Paladino&Milberg, 2004).



Figura 1. Obligaciones de las empresas con la sociedad

Fuente: (Committee for Economic Development, 1971)

El círculo interno comprende las responsabilidades básicas de la empresa para ejecutar de forma eficiente su función económica. El círculo intermedio involucra la acción del anterior, pero con una conciencia acerca de valores y prioridades que posee la sociedad.

Por último, el círculo externo proyecta las responsabilidades emergentes por las cuales las empresas deberían preocuparse para volverse más involucradas en mejorar de forma positiva el ambiente social. (Committee for Economic Development, 1971)

En la misma década, se creó una diferencia entre obligación social y responsabilidad social la cual radicaba en que obligación social es aquella que se da por medio de la fuerza y no la conciencia. La RS es la conducta adecuada a las normas, valores y expectativas sociales es aquello que la empresa toca por su voluntad de ayudar a la sociedad. Por último, la respuesta

social la adaptación del comportamiento de la organización frente a las necesidades de la sociedad. (Committee for Economic Development, 1971)

Carroll tiene como principales responsabilidades las económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales y todas se encuentran interrelacionadas y conforma la responsabilidad social total de las organizaciones. (Carroll, 1979)

La responsabilidad económica se encarga de la productividad y comercialización de bienes y servicios que la sociedad necesita. En un segundo lugar se encuentra la responsabilidad legal que es aquella que regula y hace cumplir la ley como esperan las. Seguidamente se encuentran las responsabilidades éticas que se refiere a las buenas prácticas y conductas y que se encuentra regulada por la responsabilidad legal. Por último se encuentran las necesidades filantrópicas que es aquel deseo que tiene la empresa de hacerse responsable por su propia voluntad. (Carroll, 1979)

En la década de los ochenta, para Drucker la empresa debe ver la responsabilidad social desde el punto en que se enfoque en las necesidades para aumentar su productividad (Drucker, 1984).

En 1984, Freeman propuso la teoría de los stakeholders, este término agrupa a los trabajadores, organizaciones, accionistas y proveedores quienes se ven afectados por las decisiones de la empresa. Supuso a las organizaciones como un sistema abierto el cual tiene varias direcciones con la sociedad a través de los distintos grupos de interés. Por esta razón, los intereses de los interlocutores deberían estar contemplados por la empresa. Es de esta

forma que nace la filosofía empresarial de responsabilidad social empresarial.

(Paladino&Milberg, 2004).

En 1987, el proceso integrador que exige a la sociedad responsable la aplicación del modelo responsable tanto económico, social, ambiental y político es conocido como “desarrollo sustentable” el mismo que apporto al desarrollo del concepto de la responsabilidad social empresarial. (Brundtland, 1985).

A principios de los años 90 Responsabilidad Social Empresarial era considerada como un factor de control, debido a que por medio de esto solucionaban cualquier inconveniente que mantengan con la sociedad. Una de las responsabilidades sociales es reducir los efectos secundarios ya que las empresas por lo general presentan problemas a la hora de participar en los programas de RSE según. (Buchholz, 1991)

Donna Wodd retomo conceptos ya expuestos durante varios años y estableció tres principios de responsabilidad social. El primero es que la empresa es una institución social que se define como la contribución voluntaria responsable ambiental, social y económica para el mejoramiento de los grupos de interés. El segundo es que la empresa debe hacerse cargo de todos los daños que ocasionen como consecuencia de sus actividades. Y el ultimo que los directivos sean agentes morales que se encuentren obligados a ejercitar con discreción la toma de decisiones. (Wodd, 1991).

En la década de los 90 John Elikington creo el tema Triple Bottom Line es un término relativo de los negocios sustentables basado en las dimensiones de económica, social y ambiental, este término quiere decir que es lograr que la empresa tenga equilibrio entre

resultados económicos, sociales, y medio ambientales. Se denomina también Triple P (Elkington, *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*, 1997).

A principios del nuevo siglo, diversos organismos internacionales comenzaron a desarrollar iniciativas para elevar la importancia y el compromiso de la Responsabilidad Social Empresarial. (Velasco Osma, 2006)

En esta etapa se puede apreciar que tanto las organizaciones públicas, privadas y civiles trabajan de igual forma para afianzar la aplicación de y crecimiento del comportamiento socialmente responsable de las mismas, cada vez se habla más y se tiene mayor interpretación de los conceptos de RSE. (Velasco Osma, 2006)

La Percepción

Según Eduardo Santoro percepción viene del verbo percibir o recepción. Percibir no es recibir tranquilamente estimulación, se trata de seleccionar, formular hipótesis, decidir y procesar. (Santoro, 2012).

En el caso de la modalidad visual, la percepción puede entenderse como la obtención de conocimiento del mundo físico que nos rodea a partir de la disposición óptica, es decir, el complejo patrón de la luz reflejada por los diferentes elementos que lo compone. (Santoro, 2012).

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente.

(Santoro, 2012).

A partir de los planteamientos de Ponty (1945) se ha presentado un punto de vista filosófico distinto. Este autor muestra a la percepción como un proceso parcial, porque el observador no percibe las cosas en su totalidad, dado que las situaciones y perspectivas en las que se tienen las sensaciones son variables y lo que se obtiene es sólo un aspecto de los objetos en un momento determinado. (Merleu-Ponty, 1945).

La percepción de los Clientes

Es la manera en que los individuos entienden y conciben las marcas, de productos o servicios y demás objetos que la empresa oferta en el mercado. La realidad es lo que perciben los consumidores y no lo que la empresa cree que es. (Trout, 2004).

La percepción es la que determina no solo la visión que se tiene del mundo sino también su comportamiento y aprendizaje. Analizar el proceso perceptivo es importante porque permite una mejor comprensión de como los clientes reciben los estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque o marca. (Braidot, 2006).

La percepción del consumidor y el logro del posicionamiento deseado por las empresas, es mucho más que solo la imagen. Los esfuerzos de posicionamiento basados en el producto (precio, calidad, servicio y recientemente la innovación) se han convertido en una premisa presente en la oferta de todas las empresas. Para distinguirse, algunas están utilizando elementos diferenciadores como la imagen, la identidad. (Guedez, Etica y practica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social, 2006).

No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas que sobreviven y cuáles no. La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio. (Vives&Peinado, 2003)

Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte del Consumidor

La aplicación de la responsabilidad social empresarial y su consecuente percepción por parte de los consumidores proveen beneficios directos e indirectos que pueden verse a corto o largo plazo. La RSE parece ser el único camino a seguir por las empresas ya que las tendencias del comportamiento del consumidor así lo exigen. (Vives&Peinado, 2003).

Elementos que buscan mejorar la percepción por parte de los consumidores.

- Mejoramiento de la imagen con el objetivo de no solo atraer más clientes, sino también inversionistas y capital humano de calidad.
- Vincula a la empresa diferentes grupos tales como accionistas, proveedores, empleados, comunidad y gobierno.
- Mejora el posicionamiento de su marca o producto al asociarlo con acciones socialmente responsables aumenta su popularidad y oportunidad de penetrar el mercado con nuevos productos.
- Incrementa las ventas y la lealtad de los clientes,
- Gana la confianza de los proveedores.
- Aumenta el compromiso de los empleados si estos se involucran en causas sociales y estos a su vez estén consideradas en estrategias corporativas. (Guedez, Etica y

practica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social, 2006)

La satisfacción del consumidor también depende de las acciones de RSE que se realicen, lo cual influirá en la lealtad del cliente en las decisiones de consumo del algún producto o servicio, afirman que sus clientes notan que la empresa donde compran o adquieren sus productos o servicios realizan prácticas socialmente responsables, estos tendrán una buena imagen de la compañía, lo que aumenta la identificación de la organización y finalmente genera resultados positivos a la organización. (Battacharya, 2006)

En este sentido es un consumidor socialmente responsable el que no únicamente está interesado en satisfacer sus necesidades sino también muestra preocupación por el medio ambiente y la sociedad. (Arredondo, 2011).

En medida que los actores sociales (consumidores), se involucren más y comiencen a pedir información y conocer acerca de las prácticas de RSE, se obtendrán mejores resultados. (Battacharya, 2006)

Cambio en la conducta del consumidor.

Existe cambio importante la conducta del consumidor al elegir una empresa que brinde productos que ayuden a las acciones de responsabilidad social. Hoy en día se ven grupos de personas preocupadas por el medio ambiente hacia sus empleados. (Arredondo, 2011)

Existen varios tipos de consumidores:

Consumidor pasivo: el que solo se limita a comentar las falta de RSE en una empresa.

Consumidor moderado: el que en ocasiones cambia de marca al darse cuenta que el producto que adquiere no proviene de una empresa con acciones de RSE.

Consumidor que se enfrenta directamente: aquel que asume un mayor compromiso y exigencia, que llega a exponer ante las autoridades la falta de RSE.

Consumidor que penaliza: aquel que deja de consumir un producto que viene de una empresa que no tiene RSE y busca que sea castigada dicha compañía. (Arredondo, 2011)

En la actualidad los consumidores muestran sensibilidad al precio, lo que resulte más barato y no siempre muestran interés si esa compañía tiene programas de RSE. (Arredondo, 2011)

Sector bancario

En los inicios de los años noventa se considera al sector bancario con escaso impacto medioambiental y social en comparación del sector industrial.

Las entidades bancarias tienen presente que una mala gestión de riesgos medioambientales y sociales muestran una mala imagen ante sus clientes y amenaza a su negocio, para esto se ha

desarrollado un mecanismo para determinar la exposición al riesgo y protegerse de pérdidas potenciales. (Dixon&Coulson, 1995).

Se evidencia una preocupación de las instituciones financieras respecto a la RSE pues en gran medida obedece a la presión que ejercen los reguladores y el estado, y no a una decisión de conciencia respecto al desarrollo sostenible y contribución para mejoras ambientales y sociales. Sin embargo, se considera que la RSE en las entidades bancarias tiende a crecer a través del tiempo y que a través de ello se proyecta una gestión de riesgo, de tal manera que disminuir algunas acciones ambientales y sociales de sus clientes permita reducir riesgos propios de su actividad. (Ruiz M. R., 2009)

La RSE en el sector bancario, permite un aumento de la canalización del ahorro hacia proyectos ambientalmente o socialmente responsables, y el impacto social de su actividad es mucho mayor que en otros sectores, como resultado se obtiene que con estas actividades se obtiene mayor interés de la sociedad pero de igual forma poco percibida por la sociedad. (Grameeninfo, 2016)

Acciones y modelos de gestión de los bancos

En el sector bancario, pone de manifiesto que la integración del concepto de la responsabilidad social en el mismo ha tomado dos direcciones prioritarias que son las siguientes:

1. La búsqueda de la responsabilidad social y ambiental en la gestión interna de la entidad, donde se implemente programas de reciclaje, mejoras en la calidad de estudio. (Grameeninfo, 2016)

2. La responsabilidad social empresarial se encuentra en prueba de integración debido a su crecimiento en el sector bancario, incorporando consideraciones sociales y ambientales, por ejemplo, algunas organizaciones se han abocado a la adaptación de productos, servicios especializados para su posicionamiento en nichos de mercados específicos. Quizás, esta estrategia encuentra su más claro ejemplo en el Grameen Bank, de Bangladesh, cuyo director, Muhammad Yunus, recibió en el 2006 el Premio Nobel de Paz por su trabajo en el de micro financiamiento a los pobres. La estrategia del banco le ha permitido capturar un enorme mercado y contar, a diciembre del 2006, con 6.9 millones de clientes, 97% de los cuales son mujeres. (Grameeninfo, 2016).

En la lista de productos socialmente responsables que atraen la atención de los consumidores están los siguientes, la atención de servicios bancarios por internet para personas con discapacidades auditivas o motoras, integración en sus equipos de trabajos que pertenezcan a grupos étnicos minoritarios y lenguas específicas. También cabe resaltar los esfuerzos que realizan los bancos para atender grupos productivos como pymes, sector de turismo, agrícola y de exportación. (Cordova, 2006).

Los instrumentos mencionados y otros, y la experiencia documentada de algunas instituciones financieras en el tema de RSE son fácilmente accesibles a través de Internet, y constituyen una fuente de información e ideas para el desarrollo de iniciativas propias por parte del sector financiero. (Cordova, 2006).

Clasificación del sector bancario ecuatoriano

Las instituciones del sector financiero se clasifican dependiendo de tres factores: la propiedad del capital, sus actividades y la nacionalidad del capital, lo que genera las siguientes categorías: (SuperintendenciaDeBancosDelEcuador, 2016).

Según la propiedad del capital.

- Bancos Públicos
- Bancos Privados
- Mixtos

Según sus actividades.

- Comerciales
- De Ahorros
- Hipotecarios

Según la nacionalidad del capital.

- Nacionales
- Extranjeros

A continuación, se detallará las entidades bancarias controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador según el boletín mensual de bancos privados al 31 de enero del 2016. Los bancos privados tienen la siguiente división:

(SuperintendenciaDeBancosDelEcuador, 2016)

Entidades bancarias controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Bancos Privados Grandes

- BP Guayaquil
- BP Pacifico
- BP Pichincha
- BP Produbanco

Bancos Privados Medianos

- BP Austro
- BP Bolivariano
- BP CITIBANK
- BP General Rumiñahui
- BP Internacional
- BP Loja
- BP Machala
- BP Solidario
- BP PROCREDIT

Bancos Privados Pequeños

- BP Amazonas
- BP Comercial Manabí
- BP Litoral
- BP Coop. Nacional
- BP Capital
- BP Finca

- BP del Bank
- BP D-Miro S.A
- BP Banco Desarrollo

Esta división se la da luego de la revisión de estados financieros de cada uno de estos bancos al 31 de enero del 2016 que es de información pública (SuperintendenciaDeBancosDelEcuador, 2016).

La presente investigación está basada en la responsabilidad social empresarial enfocada en el sector bancario, a continuación se presentará una reseña con los programas de RSE que promueven las instituciones bancarias más grandes en la ciudad de Guayaquil.

Responsabilidad social empresarial del Banco de Guayaquil

El banco Guayaquil toma la responsabilidad social como un compromiso que tiene para con la sociedad en general y de esta manera busca la aceptación de la misma. Hoy en día podemos ver que aumentan el número de entidades beneficiadas por la Responsabilidad social. (Banco de Guayaquil, 2016).

El banco de Guayaquil tiene como grupo de interés a:

- Clientes
- Colaboradores
- Proveedores

Los cuales los comprometen a mejorar cada día a mejorar su gestión ambiental social y ambiental. (Banco de Guayaquil, 2016)

Enfoque económico

- Programa de Educación Financiera “Mi Banco Guayaquil a mi lado”

Este programa de educación financiera tiene como finalidad dar a conocer y educar sobre productos y servicios bancarios. Unos de los temas a tratar es el manejo correcto del dinero, ahorro, e inversión y busca disminuir la falta de conocimiento financiera de la sociedad. (Banco de Guayaquil, 2016).

Estas acciones permiten entender las impresiones y necesidades de los clientes acerca de los se conocer. Los talleres presenciales se realizan tanto para público en general y trabajadores de la institución. Se cree que, de esta forma, el banco contribuye con la cultura financiera. (Banco de Guayaquil, 2016),

Enfoque Social

- Colegio técnico laboral “MONTEPIEDRA”

Banco Guayaquil desde hace 17 años colabora activamente con la Unidad Educativa “MONTEPIEDRA”, es una institución para jóvenes de escasos recursos económicos que buscan una educación de calidad para su formación académica. (Banco de Guayaquil, 2016)

Esta institución cuenta con diferentes especialidades técnicas:

ESPECIALIZACIONES
Electrónica Industrial
Instalaciones Eléctricas
Mantenimiento Eléctrico
Neumática e Hidráulica
Refrigeración y Soldadura
Sistemas
Contabilidad

Figura 2. Especialidades técnicas.
Fuente: (Banco de Guayaquil, 2016)

- Concurso intercolegial “La Compañía”

Banco Guayaquil auspicia el Concurso Intercolegial “La Compañía”. Este concurso es organizado por la Fundación “Junior Achievement Ecuador”. Este concurso tiene como meta incentivar a alumnos de bachillerato a realizar planes de emprendimiento y liderazgo mediante la creación de una empresa ficticia estas se exponen en diferentes ferias estudiantiles para de esta manera obtener inversionistas. (Banco de Guayaquil, 2016)

- Fundación Jacinta y Francisco

La Fundación Jacinta y Francisco están destinada a brindar apoyo a mujeres con distintos niveles de discapacidad mediante programas de inclusión social y laboral como realización de repostería desde el 2010. (Banco de Guayaquil, 2016)

Enfoque Ambiental

- “Programa carbono neutro”

El Programa de Carbono Neutro “Yo Cuido” se inició en agosto del 2014. Tiene como meta promover la conservación del medio ambiente, el respeto a la naturaleza y optimización de

recursos como reciclaje, ahorro de energía y agua, manejo de desechos dentro de todas las operaciones del Banco. (Banco de Guayaquil, 2016)

- Miembro de Pacto Global y Ceres

Banco Guayaquil es miembros del Pacto Global desde el 2013 y apoya a los Diez Principios del Pacto Mundial tales como derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción. (Banco de Guayaquil, 2016)

Las empresas que participan en el pacto global están en posiciones de liderazgo y todas aspiran a manejar el crecimiento global de una manera responsable que considere los intereses de un amplio, grupos interesados, incluyendo empleados, inversionistas, clientes, grupos sociales, industriales y comunidades en general. (Banco de Guayaquil, 2016).

Responsabilidad social banco Pacifico

Enfoque económico

Como programa de responsabilidad social enfocado a la parte económica, se presenta la siguiente estrategia optada por el Banco del Pacifico:

- *Programa de Formación Financiera "Aprendo con mi Banco Banco"*

Es un programa de formación financiera impulsado por el Banco del Pacífico, que tiene como objetivo principal la capacitación de niños y adolescentes sobre la importancia del ahorro, el buen manejo económico de los recursos y el manejo de los servicios bancarios. Esto permitirá formar ciudadanos responsables y con un futuro económicamente exitoso. (Banco del Pacifico, 2015)

El contenido del programa se encuentra agrupado en 4 módulos, el objetivo es formar consumidores responsables. Se han capacitado 17,277 niños y niñas de 123 escuelas de Guayaquil, Milagro y Quito (Banco del Pacifico, 2015)

Año	Localidad	N° escuelas visitadas	Niños capacitados
2010	Guayaquil	10 escuelas	1,439
2011	Quito	10 escuelas	1,490
	Guayaquil	12 escuelas	1,212
2012	Quito	12 escuelas	1,745
	Guayaquil	14 escuelas	1,820
2013	Guayaquil	15 escuelas	1,776
	Quito	15 escuelas	3,035
2014	Guayaquil	15 escuelas	1,883
	Milagro	4 escuelas	487
	Quito	16 escuelas	2,390
			17,277

Figura 3. Alcance del programa Formación Financiera "Aprendo con mi Banco Banco"
Fuente: (Banco del Pacifico, 2015)

Responsabilidad social banco Pichincha

Enfoque Social

Como programa de responsabilidad social enfocado a la parte social, se presenta la siguiente estrategia optada por el Banco Pichincha:

- *Voluntario*

Cuenta por la participación voluntaria de varias personas en proyectos e iniciativas de solidaridad que difunde Fundación CRISFE, en diferentes proyectos:

- ✓ **Voluntarios por la educación**
- ✓ **Adecuación de espacios**

✓ Desarrollo Humanitario

- *Desarrollo comunitario.*

Es una iniciativa de Fundación CRISFE a través de la cual se busca mejorar las condiciones de vida de sectores rurales.

Se ha puesto en marcha este proyecto en la Parroquia Rio Negro ubicada en el cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

- *Educación formal*

El programa de becas educativas ayuda a continuar con sus estudios a personas que han sido excluidas del sistema educativo de tal manera que ayuda a incorporarse en la vida productiva y puedan aportar al desarrollo de la sociedad.

El Programa de Educación Formal ha beneficiado a 2.226 personas con Becas de Bachillerato y 324 personas con Becas Universitarias en conjunto con sus Aliados Estratégicos

Becas	Aliados Estratégicos	Beneficiarios
Bachillerato	FUVIA	526
	IREFEYAL	1369
	FUNDER	311
	EINA	20
	TOTAL:	2226
Universitario	Universidad Técnica Particular de Loja	185
	Universidad Politécnica Salesiana	132
	Escuela Politécnica del Ejército	1
	Universidad Central del Ecuador	2
	Universidad Tecnológica Equinoccial	4
	TOTAL:	324

Figura 4. Beneficiarios del programa de becas
Fuente: (BANCO PICHINCHA, 2014)

- *Cooperación para el desarrollo*

Este programa busca financiar iniciativas que generen alto impacto a nivel de grupos poblacionales

Fundación CRISFE financia los programas que tienden a presentar soluciones a los problemas de pobreza.

- *Educación financiera*

El programa de educación financiera está estructurado para enseñar a las personas como administrar sus recursos y utilizar de forma adecuado los productos a los que tiene acceso, también sobre las mejores opciones de cómo invertir su dinero.

- *Emprendimiento*

El programa de emprendimiento apoya el desarrollo y fortalecimiento de habilidades y capacidades de los individuos. Busca aportar a la generación de riqueza en el país, apoyando a emprendedores con capacitación, y/o financiamiento y acompañamiento para la puesta en marcha de sus proyectos. Existen dos programas EMPRENDEFE y Jóvenes Emprendedores.

- *Inclusión educativa*

- ✓ Fortalecimiento de la calidad educativa con un enfoque inclusivo.
- ✓ Inclusión laboral, educativa y social de personas con discapacidad.
- ✓ Implementar procesos de inclusión social y laboral de personas con

discapacidad, a través de la creación y difusión de productos de sensibilización.

Enfoque Ambiental

Como programa de responsabilidad social enfocado a la parte ambiental, se presenta la siguiente estrategia optada por el Banco Pichincha:

- ***Sensibilización ambiental para los clientes***

Busca reforzar la sensibilización ambiental de los clientes a través de:

- ✓ **Guías Ambientales.-** Se distribuyeron 139,324 Guías a nivel nacional, y se publicaron en nuestra página web.
- ✓ **Charlas informativas a clientes.-** Se capacitó a 5.970 clientes con expertos en manejo de pequeña empresa.
- ✓ **Escuela virtual para PYMES.-** Incluimos el módulo de sostenibilidad en la “Escuela de Negocios para Pequeños Empresarios” que fue desarrollada en conjunto con el BID LAPES.
- ✓ **Micro finanzas Sostenibles.-** Se buscó la adopción de buenas prácticas por parte de los microempresarios y nuevas oportunidades de negocio.

- ***Estados de cuentas digitales***

Banco Pichincha puso a servicios de sus clientes la entrega de estados de cuenta digital.

- ***Campaña Ambiental***

Conscientes de los impactos ambientales que las operaciones, continuamos con la campaña de Toma de Consciencia Ambiental dirigida a colaboradores. En una primera fase se sensibilizó sobre la problemática ambiental, y la segunda se enfoca en los conceptos de las

4Rs: repensar, reducir, reutilizar y reciclar. Además, medimos anualmente indicadores ambientales de consumo de agua, papel y electricidad, para continuar calculando nuestra huella ambiental y trabajar en la disminución y compensación de la misma.

Responsabilidad social empresarial del Banco del Austro.

Banco del Austro S.A., es una institución financiera sólida, solvente e involucrada responsablemente con su entorno. La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) integra la gestión de Banco del Austro S.A. con un modelo sostenible de generación de valor y beneficios sociales basado en tres ámbitos de acción. (Banco del Austro, 2016).

Enfoque Económico

El ámbito económico engloba las actividades dirigidas a los grupos de interés relacionados con el manejo responsable de las finanzas personales, familiares y de pymes, a través de herramientas como el Programa de Educación Financiera. (Banco del Austro, 2016).

Enfoque Ambiental

Dentro del ámbito medio ambiental se contempla todas las iniciativas verdes y amigables para el cuidado y uso responsable de los recursos naturales renovables y no renovables; actualmente Banco del Austro S.A. se encuentra en una campaña interna “Oficinas Cero Papel” que promueve el uso de la tecnología y materiales reusables en lugar de papel. (Banco del Austro, 2016).

Enfoque Social

En el ámbito Social y Cultural se considera el esfuerzo e involucramiento con la sociedad en general para promover el deporte, la salud y la cultura bajo una óptica incluyente e igualitario en género y capacidades tanto para accionistas, colaboradores, clientes y grupos de interés apoyando constantemente a la organización y desarrollo de eventos deportivos y culturales en todo el país. Cada dos años, Banco del Austro S.A. organiza el evento cultural más influyente del país y referente en Hispanoamérica el “Certamen de Poesía Hispanoamericana, Festival de la LIRA” en donde participan activamente todos los sectores de la sociedad. (Banco del Austro, 2016)

Responsabilidad social empresarial del Banco Bolivariano

Enfoque Social

Como programa de responsabilidad social enfocado a la parte social, se presenta la siguiente estrategia optada por el Banco Bolivariano:

- *Ayuda a Fundación Hogar de Cristo.*

El Banco Bolivariano desde el año 2001 ha ayudado a la fundación Hogar de Cristo, para mejorar las condiciones de vida de las familias más necesitadas. La fundación Hogar de Cristo ayuda a la gente de escasos recursos para que acceda a una vivienda digna.

La ayuda que brinda el Banco Bolivariano la canaliza mediante donaciones que realizan sus clientes y el Programa 1+1 que consiste en que por cada dólar que done un cliente o colaborador, la institución dona el mismo valor.

- *Unicef*

Este programa consiste en que cada año los hijos de los colaboradores participan en un concurso de pintura, que por un lado incentiva el arte y premia la creatividad de los niños, y por otro lado los dibujos ganadores son enviados a Suiza estas tarjetas son compartidas en el mes de diciembre, y los fondos recaudados son destinados a la educación, alimentación y salud de los niños de la fundación Unicef.

Las siguientes fundaciones reciben ayuda del Banco Bolivariano por medio de las donaciones [veinti4online](#), seleccionando la fundación con la que quiera contribuir.

- *Fe y Alegría.* - contribuye con la educación de los niños con escasos recursos a desarrollar sus conocimientos.
- *Conadis (Fasinarm).* - Esta fundación contribuye con la educación y rehabilitación de niños, jóvenes y adultos con capacidades especiales.

Enfoque Económico

Como programa de responsabilidad social enfocado a la parte económica, se presenta la siguiente estrategia optada por el Banco Bolivariano:

- *Programa de educación financiera.*

Como parte del plan de educación financiera se ha implementado el programa de educación financiera tanto para clientes, proveedores y colaboradores con el fin de enseñar como destinar sus ahorros, concientizando a las personas.

- *Programa de emprendedores ecuatorianos*

Este es un programa enfocado en los jóvenes ecuatorianos universitarios, que promueve la actividad empresarial y la formación de emprendedores, consiste en otorgar becas a los jóvenes con el objetivo de fortalecer su capacidad empresarial y liderazgo.

Aplicaron al programa 200 jóvenes de 19 universidades del Ecuador, de los cuales escogieron 45 universitarios y fueron becados, que incluye traslados, viajes, hospedaje, alimentación y gastos académicos.

Enfoque Ambiental

Como programa de responsabilidad social enfocado a la parte ambiental, se presenta la siguiente estrategia optada por el Banco Bolivariano:

- *Apoyo a fundación Natura - Paschoa*

Durante los últimos años el Banco Bolivariano ha ayudado a la reforestación y protección de la reserva ecológica Paschoa en Quito, uno de los últimos bosques andinos ecuatorianos, por medio de campañas para proteger a las especies en extinción del país, así como también apoyo financiero en material ambiental.

- *Apoyo a fundación Natura – Salado Norte*

En el lado norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra un pulmón verde llamado Bosque Protector Salado Norte, esta zona constituye uno de los pocos remanentes del ecosistema de manglares de la ciudad. El Banco Bolivariano apoya la conservación y mantención de la fauna y flora, se han identificado más de 66 especies de aves, 8 especies de

mamíferos, 4 especies de reptiles y 76 especies de árboles maderables y especies ornamentales, entre las que se cuentan 5 de las 6 especies de manglar ecuatoriano.

- *Bolivariano más Verde*

Esta campaña motiva a los empleados del Banco Bolivariano a utilizar menos papel, cartón y utilizar papel reciclaje. Motiva a sus clientes a utilizar más los recursos tecnológicos por medio de la banca por internet para ahorrar recursos naturales (Banco Bolivariano, 2015)

Responsabilidad social empresarial del Banco Internacional

La responsabilidad social del banco internacional incorpora factores, económicos, sociales, y ambientales. (Banco Internacional, 2010)-

Enfoque Social

Entre las responsabilidades sociales que esta maneja se encuentran eventos para fundaciones donde incentivan a los colaboradores y amigos hacer donaciones de 5.00 dólares para construir albergues para niños con cáncer. (Banco Internacional, 2010)

CAPITULO III

Diagnóstico del estado actual de la problemática

Métodos – nivel teórico

El método teórico usado para la investigación es el método deductivo-inductivo.

El punto principal que dentro de cualquier área de la investigación científica es el planteamiento de hipótesis, leyes y teorías para tener mayor conocimiento y desarrollo de los fenómenos sobre el área investigada, otro punto clave es ir más allá del conocimiento empírico y no quedarse solamente con el conocimiento ganado por la experiencia. (Ruiz M. R., 2009)

El método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular, quiere decir que parte de datos generales considerados válidos para deducir por razonamiento lógico, pruebas generales que luego son aplicados en casos individuales, está presente también en las teorías evidentes y no necesita demostración. Existe otro método afín desde el punto de vista lógico el hipotético-deductivo. La evidencia reside en que la hipótesis se deriva de material basado en la experiencia reunido a través de la observación y experimentación. (Ruiz, 2007).

Método 4C - Marketing mix

Debido a que este trabajo de investigación se basa en el análisis de un servicio más no de un producto si, el marketing mix se enfocara en el modelo de las 4C según Robert Lauterborn, que se conoce como enfoque al cliente.

A continuación, se muestra las diferencias entre el modelo 4P y 4C del marketing mix según Charles Leviton.

En vez de producto ----- Consumidor satisfecho

En vez de precio ----- Costo a satisfacer

En vez de Plaza ----- Comodidad del cliente

En vez de promoción ----- Comunicación

Este método pretende un dialogo con el cliente, donde ya no solo se va ofertar un buen producto sino a satisfacer las necesidades del cliente.

Tipo de investigación

El tipo de estudio que se ha realizado es descriptivo el cual tiene un enfoque cuantitativo, pues los datos serán recolectados en base a los ciudadanos de Guayaquil para poder conocer su percepción acerca de la responsabilidad social bancaria.

La investigación Descriptiva busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernandez Fernandez y Batista, 2003).

De la misma manera el estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicaran a los ciudadanos de Guayaquil. Este enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de los datos para poder responder preguntas previamente hechas, confía en la medición numérica, y el conteo frecuente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernandez Fernandez y Batista, 2003).

Alcance de la investigación

Es importante destacar la conceptualización del tema

Periodo: 2016

Ubicación: Cantón Guayaquil, Provincia Guayas, Ecuador.

Micro Localización: Clientes del sector Bancario de la ciudad de Guayaquil

Contribución Principal del Estudio: Dar a Conocer atreves de un plan estratégico de marketing la Responsabilidad Social Bancaria.

Población y muestra

La población de la presente investigación son los habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de 18 años que posean una cuenta bancaria en alguna institución bancaria y desconocen o tienen poco conocimiento acerca de los programas de responsabilidad social que ofrecen las instituciones bancarias.

La ciudad de Guayaquil está formada por 21 parroquias, estas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales. (Municipalidad de Guayaquil, 2014).

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) con los resultados del último censo realizado en el año 2010 tenemos los siguientes resultados, la ciudad de Guayaquil es la ciudad más poblada con del país con 2'291.158 de habitantes, y las personas que comprenden la edad de 18 años en adelante representan 1'653.075 (INEC-GALO LOPEZ, 2010).

Para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto se trabajó con la fórmula de muestreo aleatorio de proporciones.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.09604}{0.025}$$

$$n = 384$$

Interpretación de los resultados del diagnóstico

1.- Edad

Tabla 1
Edad

Opciones	N	%
20-25 años	125	32,55
26-30 años	56	14,58
31-35 años	50	13,02
36-40 años	102	26,56
41-45 años	51	13,28
TOTAL	384	10000%

Nota: EL 32% de las personas encuestadas tienen entre 20-25 años de edad-

^aLos encuestados tienen son partir de 20 años.

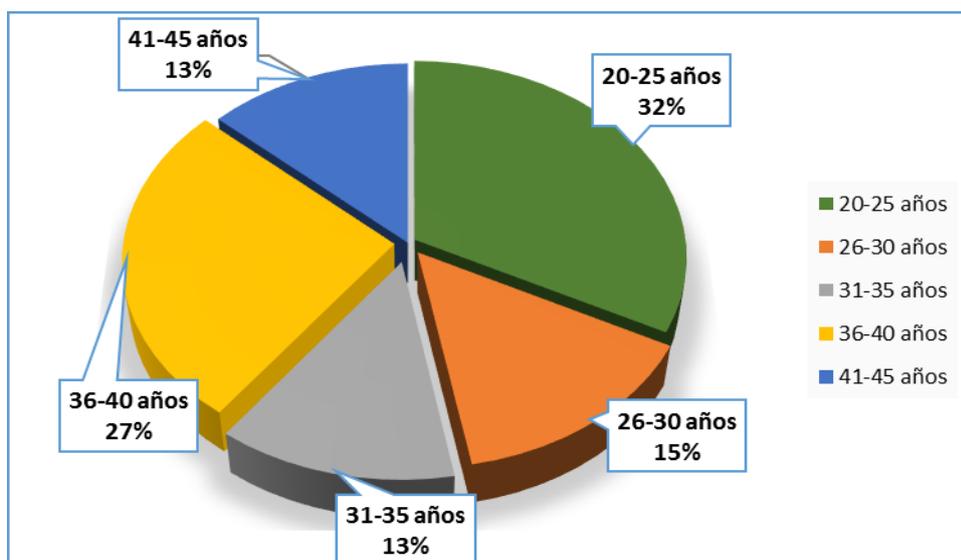


Figura 5. Edad de los encuestados.

Entre las personas a las que se realizó la entrevista el mayor número estaba entre edades de 20 a 25 años con un 32% siguiendo las personas de 36 a 40 años de edad con un 27% luego están las personas entre 26 y 30 años con un 15% y las personas de 31 a 35 y de 41 a 45 con un 13 % respectivamente.

2.- Sexo

Tabla 2

Sexo

Sexo	N	%
Mas.	156	40,63
Fem.	228	59,38
TOTAL	384	10000%

Nota: Mas = masculino fem= femenino

^aLa mayor parte de los encuestados fueron mujeres con 59,38%

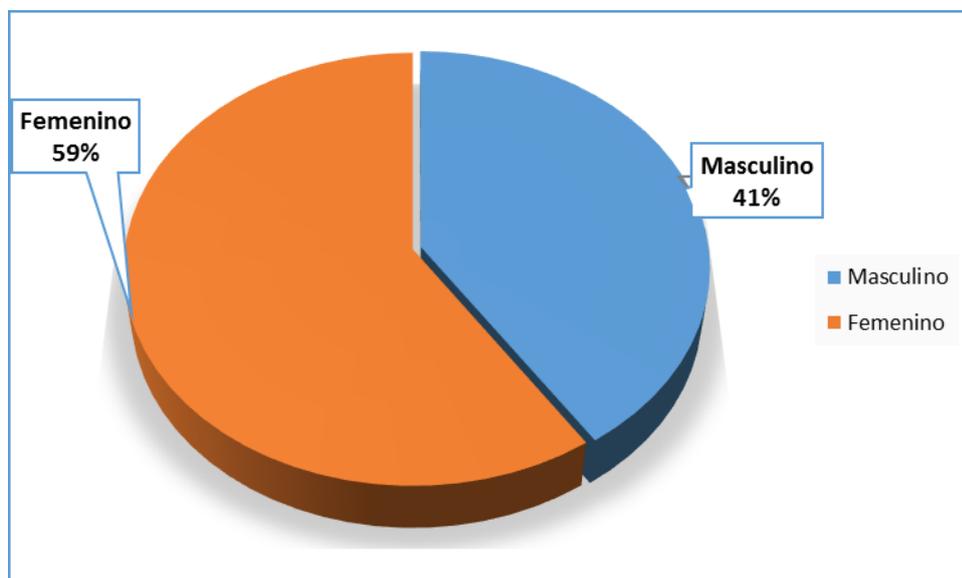


Figura 6. Genero de los encuestados

El mayor número de entrevistados radica en el sexo femenino con un 59% mientras que el masculino fue de un 41 %.

3.- ¿Qué tipo de cuenta bancaria utiliza?

Tabla 3

Tipo de cuenta bancaria en los encuestados

Tipo de cuenta	N	%
Cta. Cte	114	29,69
Cta. Aho	270	70,31
TOTAL	384	10000%

Notas: Cta. Cte = cuenta corriente Cta. Aho = cuenta de ahorro
 a. 114 personas de los encuestados tienen cuenta corriente

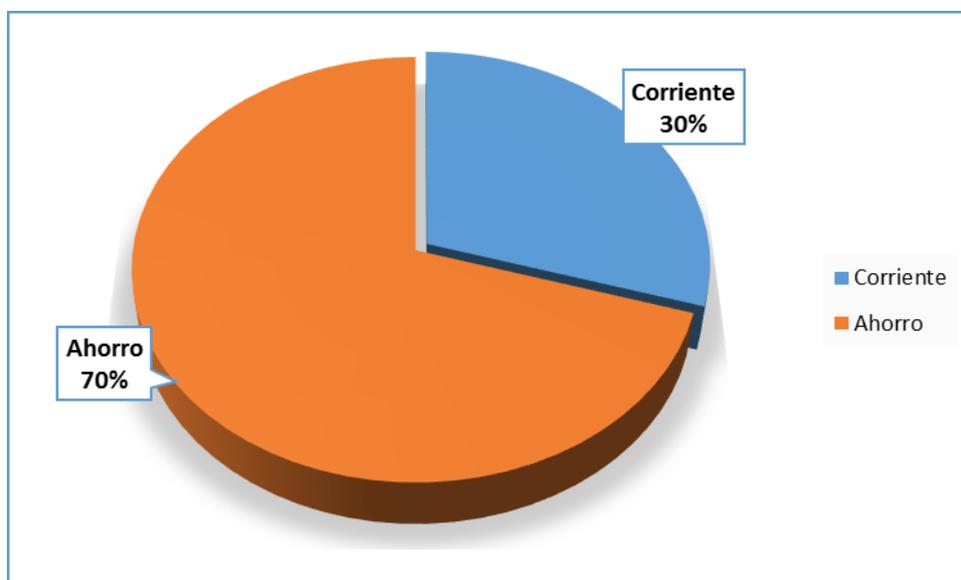


Figura 7. Tipo de cuenta bancaria de los encuestados.

El tipo de cuenta más utilizado entre los entrevistados es de ahorro con un 70% mientras que las corrientes con un 30%, esto se debe a que la mayor parte de los encuestados son personas entre los 20 y 25 años de edad por lo que según comportamiento de apertura de cuentas de las instituciones bancarias en este rango de edad son personas que solicitan cuentas de ahorros.

4.- ¿De cuál de estas instituciones bancarias usted es cliente?

Tabla 4

Institución Bancaria de los encuestados

Opciones	N	%
Bco. Guayaquil	42	10,94
Bco. Pichincha	130	33,85
Bco. Pacifico	101	26,30
Bco. Produbanco	9	2,34
Bco. Bolivariano	63	16,41
Bco. Austro	11	2,86
Bco. Internacional	26	6,77
Otros	2	0,52
TOTAL	384	10000%

*Nota:*Bco = banco

- a. De los encuestados el banco Pichincha tiene el mayor de personas con cuentas- 130 personas.

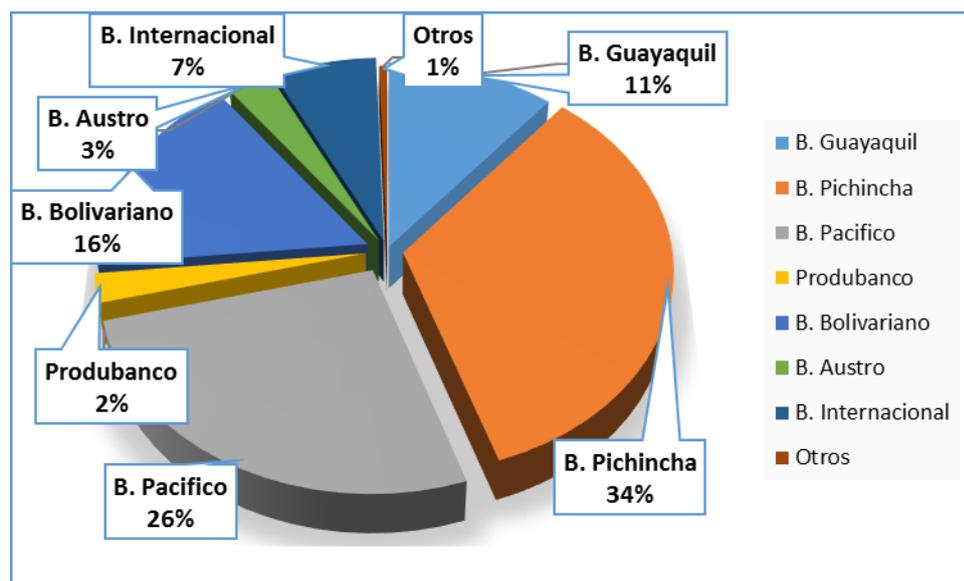


Figura 8. Instituciones Bancarias de los encuestados

En el siguiente gráfico podemos apreciar que 34% de los entrevistados utilizan los servicios del Banco Pichincha, siguiéndole el Banco del Pacífico con un 26%, el Banco Bolivariano con un 16%, El Banco de Guayaquil con un 11%, el Internacional con el 7%, el Austro con el 3%, Procupano el 2%, y el 1% de utilizan otros bancos.

5.- ¿Que otro tipo de servicio Bancario usted ha utilizado?

Tabla 5
Servicios Bancarios que usan los encuestados

Opciones	N	%
Prestamos Hip.	23	5,99
Prestamo Microempresarial	11	2,86
Poliza de Acumulacion	43	11,20
Recep. de remesas	93	24,22
T/C	214	55,73
Otros	0	0,00
TOTAL	384	10000%

Nota: Hip = hipotecario recep. = recepción T/C = tarjeta de crédito
a. El servicio más utilizado por los usuarios es T/C con un 55%

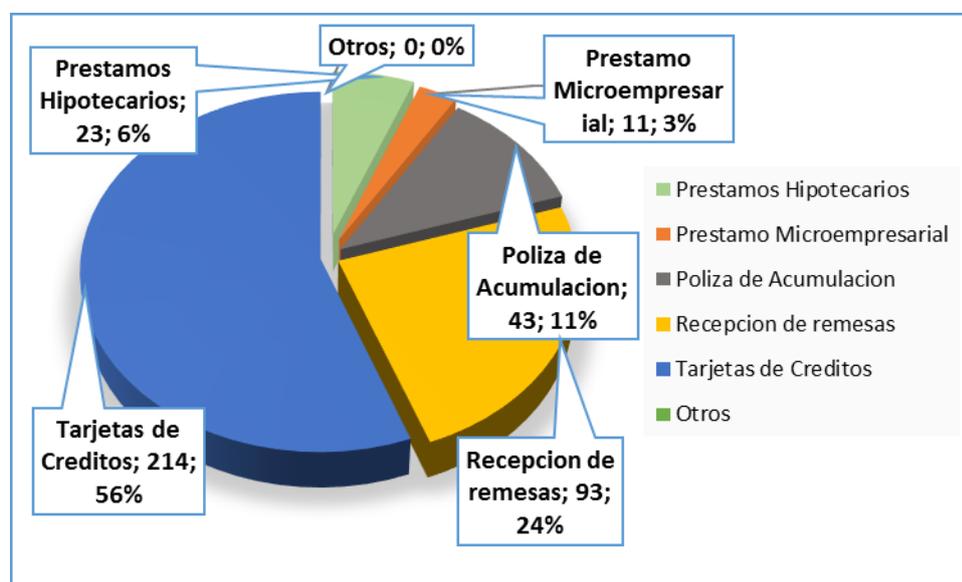


Figura 9. Servicios bancarios que usan los encuestados

El tipo de servicio más usado por los clientes de las instituciones bancarias es el de las tarjetas de crédito con un 56%, seguido por la recepción de remesas con un 24%, pólizas con un 11%, préstamos hipotecarios con un 6%, préstamos micro empresariales con un 3 % y otros con 0%.

6.- Sabe usted. ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

Tabla 6

Conocimiento sobre Responsabilidad Social

Opciones	N	%
Si	115	29,95
No	269	70,05
TOTAL	384	10000%

Nota: ^a El 70% dio una respuesta negativa.

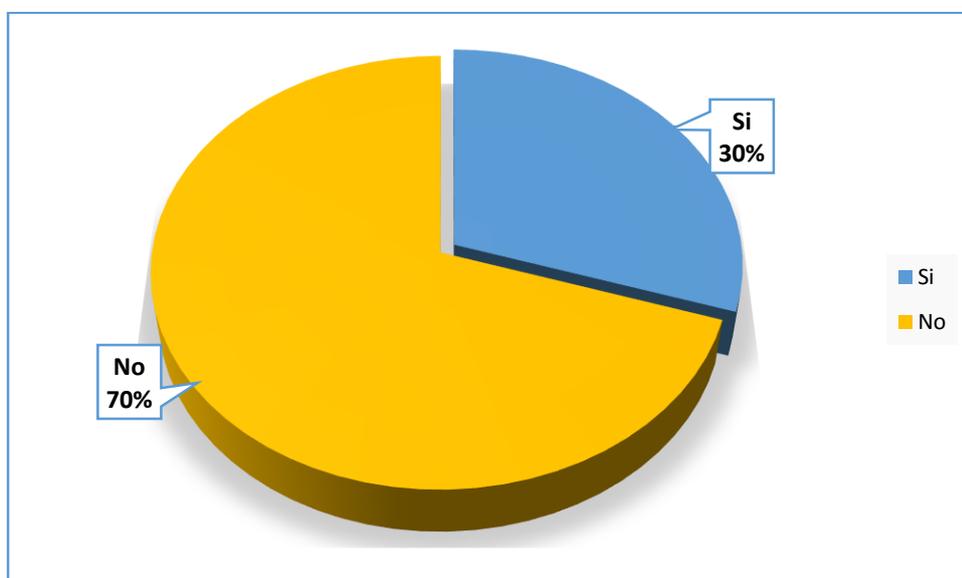


Figura 10. Conocimiento sobre RSE

El 70% de las personas encuestadas no saben sobre el significado de la responsabilidad social, estas personas han escuchado hablar sobre este término, pero si les preguntamos a que se refiere no tienen un concepto claro sobre este ni las acciones que se realizan para poner en marcha dichos programas, solo el 30% conoce que significa responsabilidad social empresarial.

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de responsabilidad social conoce?

Tabla 7

Tipos de Responsabilidad Social conocido

Opciones	N	%
Ambiental	229	59,64
Social	143	37,24
Economica	12	3,13
TOTAL	384	10000%

Nota: ^a La RSE ambientales la más conocida por los usuarios

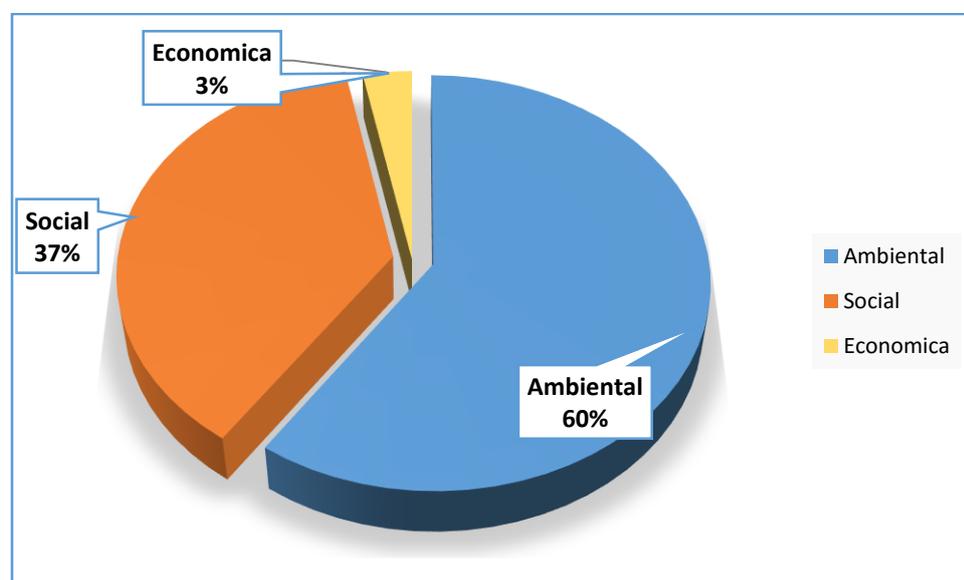


Figura 11. Tipo de Responsabilidad Social

Luego de una pequeña inducción acerca del significado de la responsabilidad social los encuestados dijeron que la más conocida o de la que habían escuchado hablar más es la responsabilidad social ambiental con un 60%, esto se debe a que la responsabilidad ambiental es más difundida por los distintos medios de comunicación y empresas en general, seguida de la social con un 37% y por último la económica con un 3%.

8.- ¿Cuándo usted adquiere un servicio de alguna institución bancaria, tiene información acerca del comportamiento social o medioambiental que este tiene?

Tabla 8
Conocimiento social o medioambiental de las Instituciones Bancarias

	N	%
Si	2	0,52
No	382	99,48
TOTAL	384	10000%

Nota:^a El 99% de los encuestados no tiene información acerca de RSE.

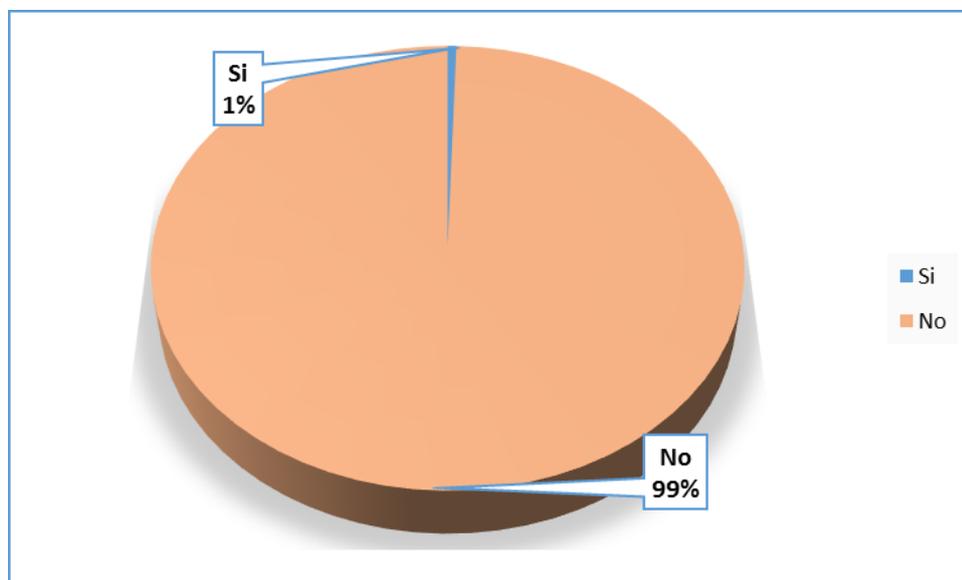


Figura 12. El 99% de las personas no tiene información.

El 99% de los encuestados coinciden en que no reciben información acerca del comportamiento de las instituciones bancarias en el ámbito social o medioambiental que tienen en marcha.

9. ¿Qué piensa usted acerca de la ayuda que realizan los bancos por medio de la fundación hogar de Cristo para la construcción de viviendas de persona con escasos recursos económicos?

Tabla 9

Percepción sobre la ayuda de Bancos a la sociedad

Opciones	N	%
Excelente	337	87,76
Muy Bueno	38	9,90
Bueno	9	2,34
Malo	0	0,00
Muy Malo	0	0,00
TOTAL	384	10000%

Nota: "El 87% de los encuestados indican que es excelente.

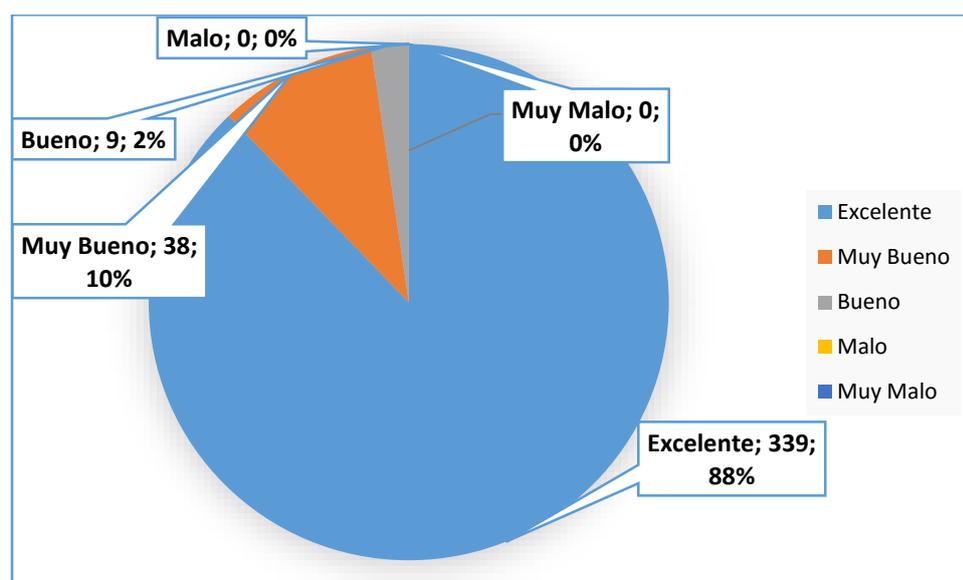


Figura 13. Percepción sobre ayuda de los bancos.

Con respecto a la responsabilidad social que tienen los bancos y ciertos convenios con entidades como hogar de Cristo para brindar ayuda con construcciones de casas para los más necesitados el 88% de los usuarios dijo que es excelente que puedan ayudar las personas de escasos recursos, el 10% que era muy bueno, el 2 % bueno y el 0% malo y muy malo.

10. Las instituciones bancarias fomentan programas de educación para mejorar el nivel intelectual tanto de jóvenes como de personas con capacidades especiales por medio de sus programas de responsabilidad social empresarial. En una escala del 1 al 7 indique el grado de importancia que tiene esto para la sociedad.

Tabla 10

Importancia sobre los programas educativos de los Bancos

Opciones	N	%
De escasa Importancia 1 - 4	3	0,78
De gran Importancia 5 - 7	381	99,22
TOTAL	384	10000%

Nota: programas de institución financiera son de gran importancia para la sociedad.

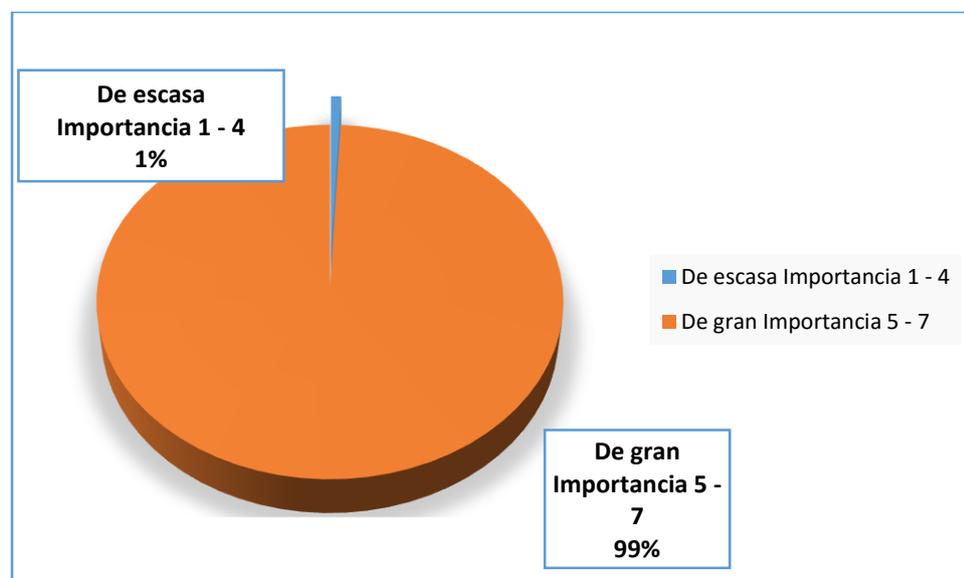


Figura 14. Importancia sobre los programas educativos de los bancos

En lo que a programas de educación de refiere la gente señaló en un 99% que es de gran importancia ya que por medio de estos programas se obtiene información sobre cómo invertir en un negocio propio, como ahorrar, entre otros y el 1 % dijo que no era de gran importancia.

11. ¿Piensa usted que las donaciones que realizan las instituciones bancarias como parte de su responsabilidad Social empresarial son la mejor vía para ayudar a las fundaciones que dan apoyo a diferentes causas sociales?

Tabla 11

Impacto de las donaciones del sector bancario a fundaciones

Opciones	N	%
Nada Bueno 1 - 4	127	3307%
Muy Bueno 5 -7	257	6693%
TOTAL	384	10000%

Nota: Con un 63% las personas no creen que las donaciones son la mejor opción para ayudar.

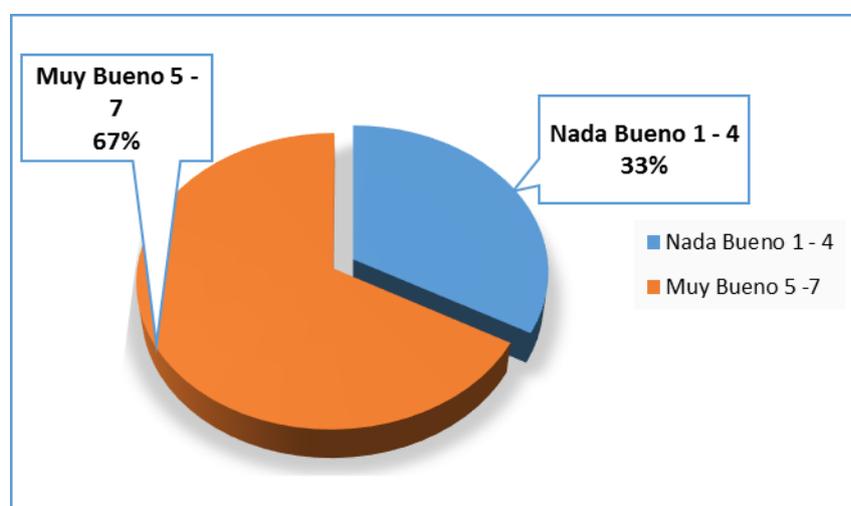


Figura 15. Importancia de las donaciones

Según este gráfico el 67% de los encuestados piensa que las donaciones que realizan los bancos para las diferentes fundaciones son la mejor opción para ayudar, mientras que el 33% opina diferente piensan que sería mejor colaborar a las fundaciones para realizar planes de emprendimiento que genere empleo y recursos propios a las personas, y de esta manera poder ayudar a más personas y no centrarse en un grupo fijo entregando donaciones regularmente.

12. ¿Piensa usted que los programas de capacitación financiera que realizan las instituciones bancarias son la mejor manera de concientizar a los colaboradores, proveedores y clientes de lo importante que son los planes de emprendimiento y ahorro?

Tabla 12

Importancia de los Programas de capacitación financiera

	N	%
Si	302	78,65
No	82	21,35
TOTAL	384	10000%

Nota: la mayor parte de las personas están de acuerdo con la educación financiera.

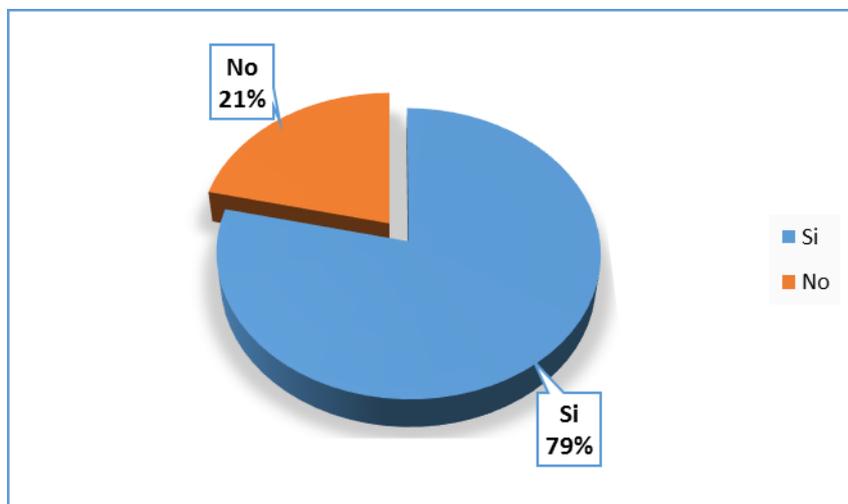


Figura 16. Importancia de Programas de capacitación financiera.

El 79% de las personas encuestadas piensan que los programas de capacitación financiera ayudan para que concientizar sobre el ahorro y como emprender un negocio, porque si un negocio es bien administrado funciona y crecerá económicamente y si no se tienen estos conocimientos difícilmente se podrá llevar el control. El 21% piensa que dichos programas no ayudan.

13. ¿Cuál de los siguientes Programas que realizan los bancos considera el más amigable con el medio Ambiente? Enumeré en orden de prioridad

Tabla 13

Percepción de los Programas ambientales del sector bancario

Opciones	N	%
Reforestacion	105	27,34
Reciclaje (reuso de materiales)	79	20,57
Uso de tecnologia (0 papel)	173	45,05
Concientizacion de ahorro de energia	27	7,03
TOTAL	384	10000%

Nota: El uso de tecnología e el programa de responsabilidad social ambiental más conocido.

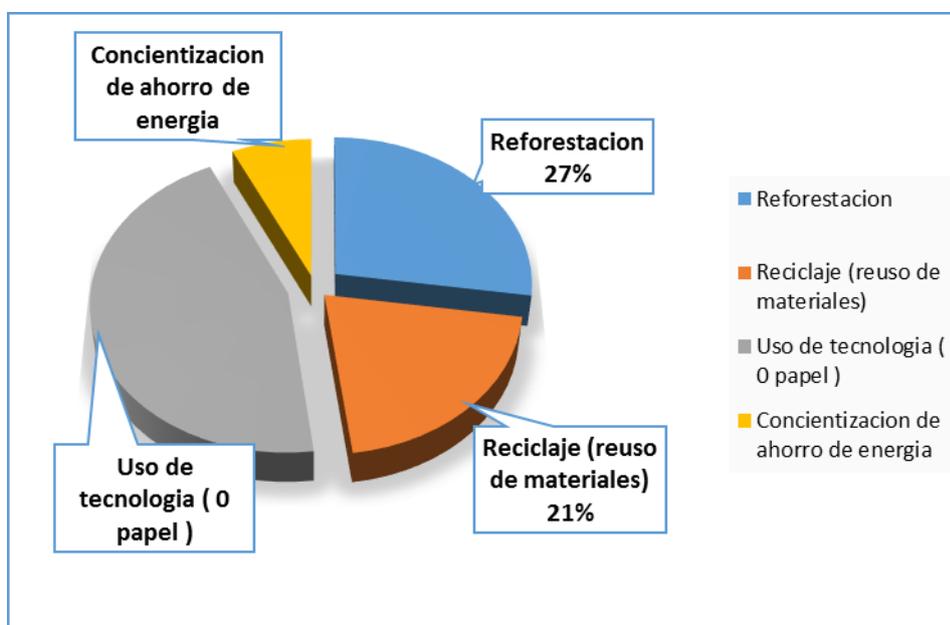


Figura 17. Percepción sobre los programas ambientales de las instituciones bancarias

Con el 45% el uso de tecnología es la opción que escogieron los encuestados como la más amigable con el medio ambiente ya que es lo que más se utiliza en la actualidad en las diferentes empresas con sus campañas de cero papeles un ejemplo de esto es la facturación electrónica que impulsa a las personas a usar las herramientas electrónicas y dejar a un lado el papel, seguido por la reforestación con el 27%, reciclaje con el 21%, y concientización de ahorro de energía 7%.

14. ¿Ha recibido usted información donde se muestren los riesgos que amenazan la crisis del ecosistema por medio de algunas de las campañas de responsabilidad ambiental empresarial que emprenden las instituciones bancarias en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 14

Recepción de Información ambiental por parte de las instituciones bancarias

Opciones	N	%
Si	384	100,00
No	0	0,00
TOTAL	384	10000%

Nota: ninguno de los encuestados ha recibido información por algún medio sobre responsabilidad social ambiental de las instituciones bancarias.

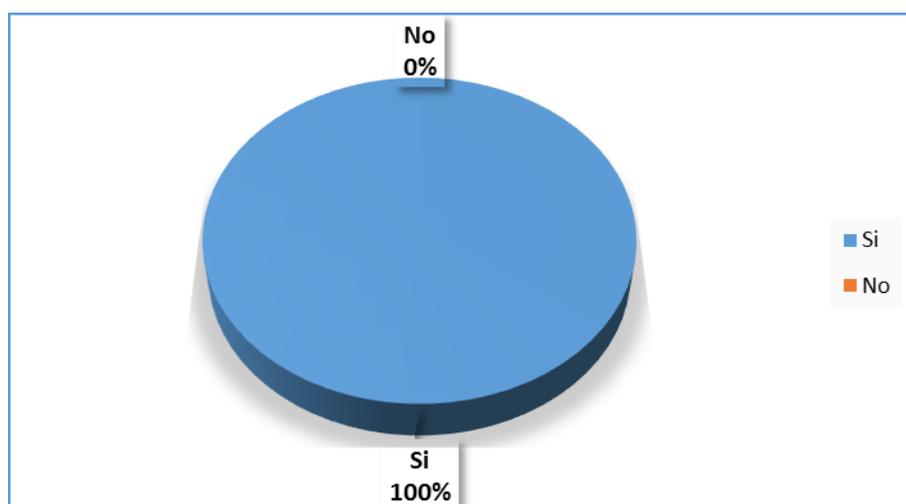


Figura 18. Recepción de información ambiental.

Según este gráfico, ninguna de las personas ha recibido información por parte de las instituciones bancarias por ningún medio indicando los riesgos y peligros que amenazan nuestro ecosistema, como parte de sus campañas de RSE.

15. ¿Con que frecuencia usted recibe información acerca de responsabilidad social empresarial?

Tabla 15
Frecuencia sobre recepción de información de RSE

	N	%
Siempre	5	1,30
Casi siempre	29	7,55
A menudo	85	22,14
Nunca	265	69,01
TOTAL	384	10000%

Nota: la mayor parte de los encuestados no reciben información acerca de RSE

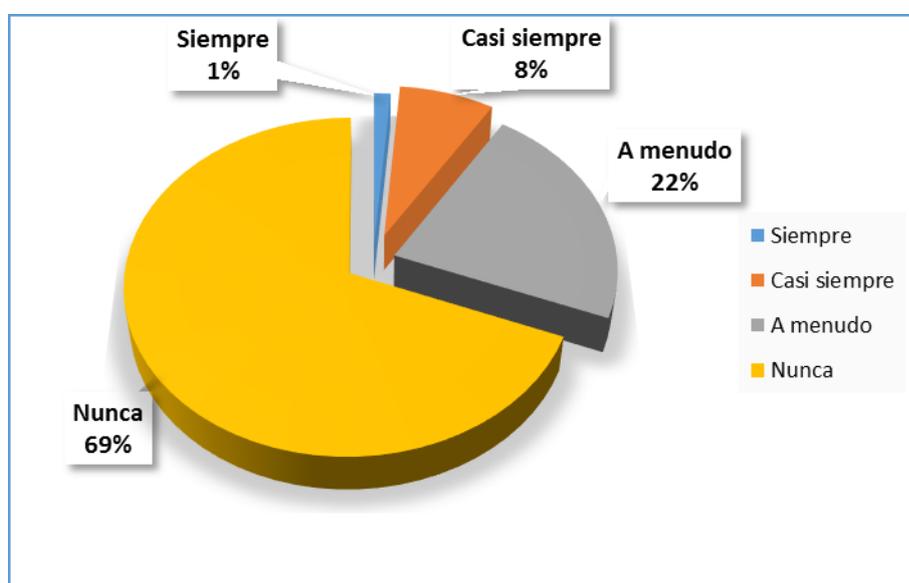


Figura 19. Frecuencia de recepción de información.

Con el 69% según los encuestados no reciben por ningún medio información sobre responsabilidad social empresarial por parte de las instituciones bancarias, mientras que el 22% recibe información a menudo, el 8% casi siempre y el 1% siempre. Podemos concluir que la información no está llegando a los interesados de manera oportuna.

16. ¿Porque medios usted recibe la información acerca de la RSE que realizan

los bancos?

Tabla 16

Medios para envío de información sobre RSE

Opciones	N	%
Television	0	0,00
Radio	2	0,52
Periodico	6	1,56
Correo	70	18,23
Pagina Web	51	13,28
Redes Sociales	41	10,68
Blog	0	0,00
Ninguno	166	43,23
Otros	48	12,50
TOTAL	384	10000%

Nota: el medio más utilizado por las instituciones bancarias para dar información acerca de RSE es el correo electrónico.

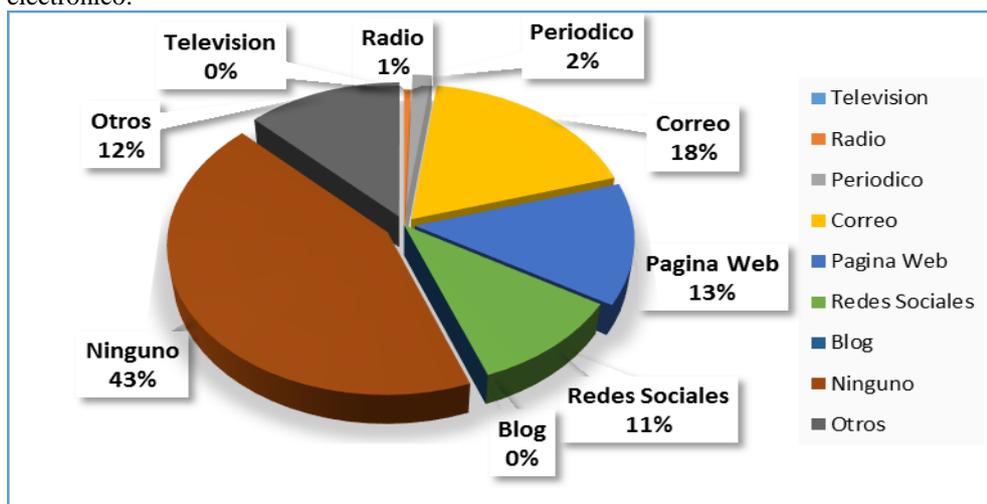


Figura 20. Medios para envío de información sobre RSE.

Según este gráfico podemos ver que la mayor parte de las personas no saben nada acerca de las RSE con un 43%, seguido por los correos que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por los bancos y cada vez menos utilizada por los usuarios, con el 18% y las páginas web es otra de las opciones más utilizadas para dar a conocer los diferentes programas con un 13%, los demás medios de comunicación son utilizados con poca frecuencia para informar acerca de sus actividades de responsabilidad social. Las redes

sociales es la fuente de información más utilizada actualmente esta opción debería de ser aprovechada para dar a conocer la RSE.

17. ¿Elegiría adquirir los Servicios de los Bancos con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

Tabla 17

Elección de banco según su comportamiento

Opciones	N	%
No, solo depositaria si el valor es igual	277	72,14
Si, solo depositaria si es un poco más caro	97	25,26
Si incluso si es bastante más caro	7	1,82
Si, incluso si es mucho más caro	3	0,78
TOTAL	384	10000%

Nota: La mayoría utilizaría servicios bancarios solo si tienen las mismas tarifas de los demás bancos

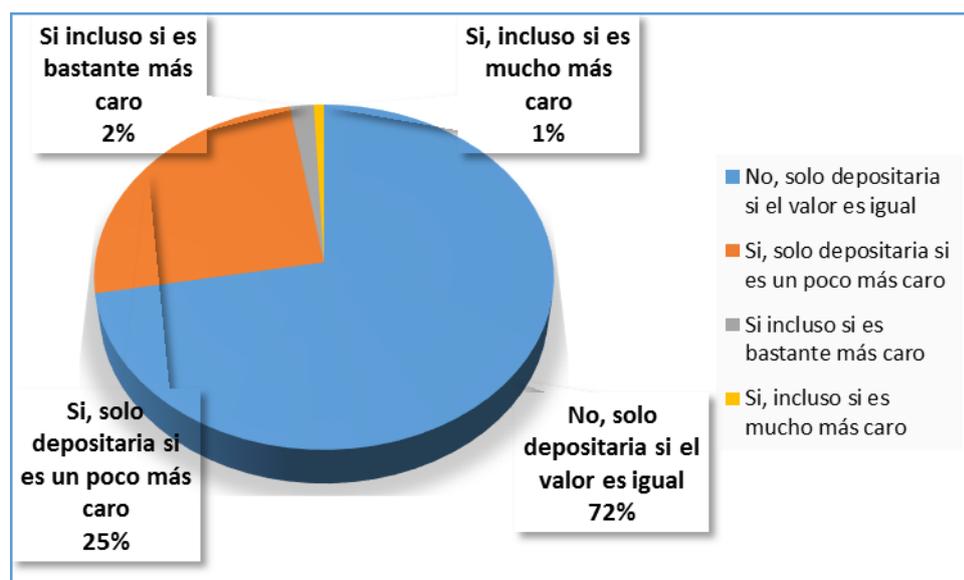


Figura 21. Elección de banco según su planteamiento.

El 70% de los encuestados opinan que no depositarían su dinero en una institución bancaria donde habría que cancelar un valor adicional para contribuir con la responsabilidad social, y solo un 1% está dispuesto a cancelar un valor adicional. Podemos entender de esto que las personas están de acuerdo con los programas de responsabilidad social empresarial

por parte de los bancos siempre y cuando sea responsabilidad solo de las instituciones bancarias.

18. ¿Ha sido usted beneficiado con algún tipo de programa de responsabilidad social? Indique que banco

Tabla 18

Beneficios recibidos los encuestados mediante Programas de RSE

	N	%
Si	0	0,00
No	384	100,00
TOTAL	384	10000%

Nota: Ninguno de los encuestados ha sido beneficiado por algún programa de Responsabilidad social empresarial.

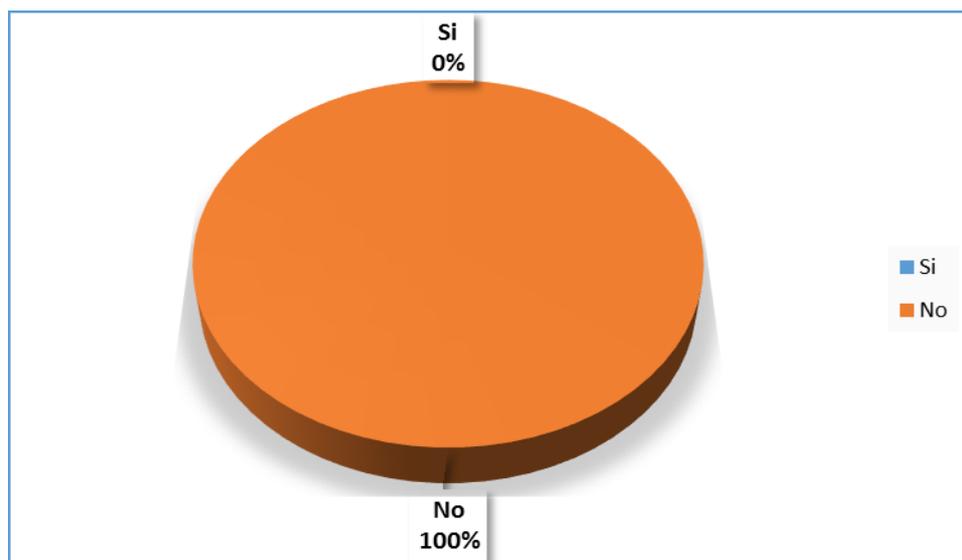


Figura 22. Beneficios obtenidos por loa programas de RSE.

Del número de personas encuestadas ninguna ha sido parte de algún programa de responsabilidad social del sector bancario, esto nos indica que a pesar de los múltiples servicios y productos que ofrecen las instituciones bancarias como parte de su responsabilidad social, estos no llegan a todas las personas o desconocen que estos son parte de RSE.

19. ¿Cuál de las siguientes responsabilidades sociales empresariales cree usted es la más relevante?

Tabla 19

Preferencia por tipo de RSE

	N	%
Ambiental	239	62,24
Social	145	37,76
TOTAL	384	10000%

Nota: según nuestros encuestados la responsabilidad social empresarial es la más relevante.

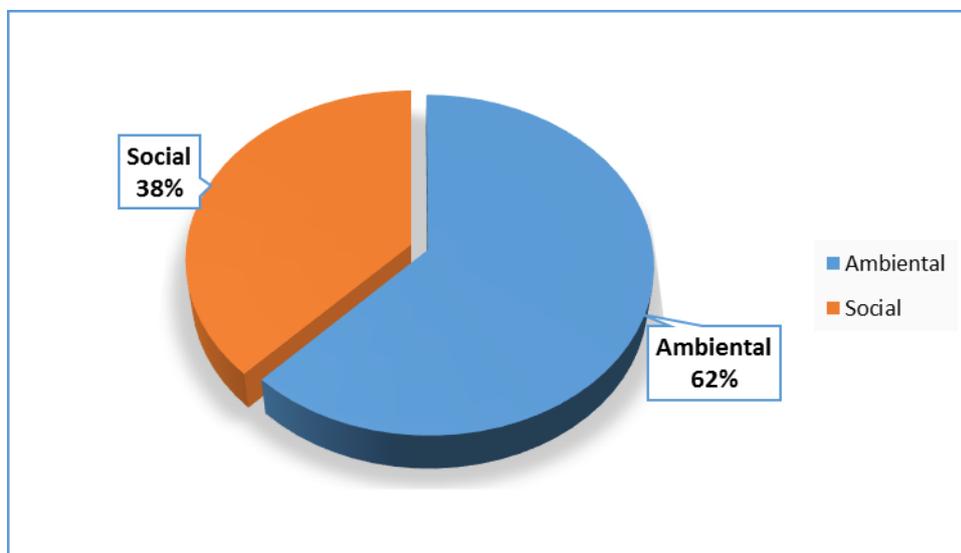


Figura 23. Preferencias por tipo de RSE

Según este gráfico las personas se inclinan más y piensan que la responsabilidad social más relevante con un 62% es la ambiental, debido a que estos últimos años se han difundido con mayor ímpetu las campañas acerca de la contaminación del medio ambiente y los cuidados que se deben tener para cuidar de este.

Análisis de las encuestas.

La investigación de campo efectuada ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

Si bien es cierto que hoy en día el término responsabilidad social es muy utilizado a nivel empresarial, ya sea como parte de campañas publicitarias para ganar más mercado o para inclusión en las políticas de estas prácticas que ayuden tanto a sus empleados, el ámbito laboral de sus organizaciones, a la sociedad y al medio ambiente, muchas personas desconocen lo que significa RSE y las actividades que realizan para llevar a cabo estos programas, en este caso se ha tomado como muestra para esta investigación al sector bancario.

Las encuestas fueron realizadas a personas entre 20 a 45 años de edad quienes manejan algún tipo de servicio bancario cualquiera que fuese desde cuentas de ahorros, prestamos, hasta tarjetas de crédito que es el servicio más usado con un 55.73%. El objetivo de las encuestas es conocer la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad social empresarial, pero se puede dar cuenta que el 70.05% de los encuestados no tienen el conocimiento del concepto general de RES, luego de darles una pequeña inducción del concepto breve de RES las personas pudieron recordar y responder cuál de las RES es la más conocida en este caso la responsabilidad ambiental es la más conocida con un 59.64%.

Además, las encuestas muestran que los bancos tantos años atrás como en la actualidad no utilizan ningún medio para poder difundir sus labores sociales, ambientales o económicas, puesto nuestro encuestado respondieron que casi nunca han recibido información y si alguna vez lo hicieron no fueron tan llamativas como para captar su atención.

Debido a estos resultados se ha creado la siguiente propuesta basado en un plan de marketing que será factible para todos los bancos del sector de tal manera que se dé a conocer la responsabilidad social que ellos realizan.

CAPITULO IV

Diseñar un plan estratégico de marketing para dar a conocer los programas de responsabilidad social de las instituciones bancarias.

Titulo.

Dar a conocer por medio de un plan estratégico de marketing los programas de responsabilidad social que desarrollan las instituciones bancarias mediante el enfoque social.

Descripción de la propuesta

En este capítulo desarrollaremos la propuesta y los lineamientos para la aplicación de un plan estratégico de marketing que permitirá dar a conocer los créditos como parte de la responsabilidad social que desarrollan las instituciones bancarias y los objetivos que se persigue para obtener resultados favorables, se conocen varios tipos de RSE en esta ocasión se decidió dar a conocer la parte social debido a los resultados de las encuestas que muestran que esta parte es la menos conocida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que desarrollan las instituciones bancarias, y a través de esta dar a conocer los créditos o microcréditos como parte del plan de marketing debido a que es un factor común entre las instituciones bancarias según la investigación que desarrollamos a las principales instituciones bancarias todas tienen dentro de sus programas de responsabilidad social los créditos y microcréditos para la sociedad.

Contiene las acciones de la implementación del plan estratégico y sus diferentes estrategias para dar a conocer a los habitantes de la ciudad de Guayaquil a través de los microcréditos los planes de responsabilidad social.

El desarrollo de la propuesta contiene objetivos, justificación, importancia y la ejecución de las estrategias y tácticas para llegar a todas las personas que desconocen acerca de estos microcréditos.

Objetivo General

Brindar una herramienta a las instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil, para que la utilicen como técnica que permita conocer los servicios de créditos que comercializan como parte de su responsabilidad social.

Objetivos Específicos

- Proporcionar los recursos necesarios para la implementación del plan estratégico en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias necesarias para implementación del plan estratégico.
- Establecer los indicadores necesarios para un mayor control sobre los resultados de la implementación del proyecto.

Importancia y beneficios del plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing para dar a conocer los servicios de responsabilidad social de las Instituciones bancarias por medio de tácticas mercadológicas orientadas a las personas que desconocen de estos servicios, permitiendo que tengan acceso a estos créditos lo cual es esencial para reducir la pobreza y mejorar la economía del país.

El principal beneficio de esta propuesta es que poder llegar a las personas que necesitan conocer estos servicios a los que se les va a ofrecer una amplia gama integral de servicios financieros, incluyendo desde las facilidades para ejecutar transacciones, diferentes productos de ahorro, diversas modalidades de crédito como el del consumo, de negocio y vivienda.

Este plan proporciona un gran aporte para el sector económico para el desarrollo del país, reduciendo la pobreza, con la generación de empleo, contribuyendo al desarrollo humano sostenible social.

Alcance de la Propuesta

La propuesta está dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que desconocen acerca de los créditos que facilitan las instituciones bancarias como parte de su responsabilidad social.

Desarrollo de la Propuesta

Desarrollar un plan estratégico que podrá ser aplicado por todas las instituciones Bancarias.

Esquema propuesto.

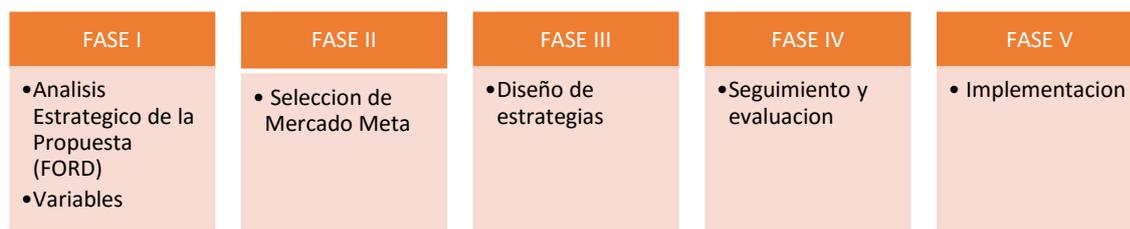


Figura 24. Esquema propuesto para la propuesta

Análisis Estratégico de la Propuesta

A continuación, se detalla mediante un análisis FORD las fortalezas, oportunidades, riesgos y debilidades para llevar a cabo el plan estratégico para dar a conocer los diferentes créditos que ofrecen las instituciones bancarias.

FUERZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en cadena a través de los mismos clientes. • Conocimiento de las necesidades de los clientes. • Aumentar el conocimiento de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de Responsabilidad social. • Reconocidos en su radio de acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada día nuevos microempresarios, y oportunidad para estudiantes. • Aperturas comerciales. • Diferentes nichos de mercado. • Generación de nuevas plazas de empleos.

RIESGOS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras instituciones bancarias con publicidad agresiva. • Usureros con amplios mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficientes agencias de créditos. • Falta de Bancos del Barrio cercana a los clientes. • Escasa publicidad en medios masivos.

Figura 25. Análisis FORD

Selección de mercado Meta

- El mercado meta son las personas con deseos de salir adelante a través del autoempleo que quieran adquirir un crédito para lograr sus objetivos, con la creación de microempresas.
- Los estudiantes que quieran adquirir un crédito para terminar sus estudios universitarios con el compromiso de poner en práctica sus conocimientos en microempresas y generación de empleo.

Diseño de estrategias

Estrategias para informar acerca de los programas de Responsabilidad Social.

Estrategias de Consumidor Satisfecho

Los consumidores deben de sentirse satisfecho o a gusto con los servicios que brindan las instituciones bancarias, luego de la investigación realizada se da a conocer las necesidades que no están siendo atendidas hacia los consumidores, como la falta de conocimiento de loa

consumidores sobre RSE de las instituciones bancarias, para satisfacer estas necesidades se desarrollaran las siguientes cuatro estrategias.

ACCIONES	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA						RESPONSABLE
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
Implementar facilidades para dar a conocer a las personas los créditos y requisitos que necesitan para el otorgamiento de créditos.	El departamneto del Servicio al cliente atendera cualquier inquitud ya sea de manera personal o call center.	X	X	X	X	X	X	Gerente de mercadeo, promotores de crédito.
Estructura del proceso para informar a las personas los requisitos y el tipo de credito que pueden adquirir	Gestion del departamento de credito para realizar su gestion recepcion de solicitudes de credito, analisis crediticio y aprobacion en el menor tiempo posible	X	X	X	X	X	X	Promotores de crédito y departamento legal.
Analisis de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil para conocer las diversas necesidades	El departamento de Mercadeo debe analizar los creditos solicitados y distribuirlos por sectores para conocer las necesidades de cada sector de la ciudad de Guayaquil.	X	X	X	X	X	X	Gerente de mercadeo
Implementar diversos tipos de crédito, según la demanda del cliente	Luego de conocer las necesidades de los clientes por sector, se podra armar diversos programas de creditos y enfocarlos por sector.	X	X	X	X	X	X	Gerente de mercadeo.

Figura 26. Estrategias de Consumidor

Estrategias de Costo

Se basa en comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer una necesidad, esto incluye también el tiempo y esfuerzo que tenga que invierta el consumidor para adquirir un servicio que conlleva también un costo, podemos resumir que para el consumidor ya no es mejor comprar o adquirir un servicio al mejor precio sino al menor costo.

Las instituciones bancarias entran en una competencia por la mayor atención del mercado, dando las mejores tasas de interés, mayor plazo de crédito y también se analiza la mayor atención que brindan, por ejemplo, que la información llegue de manera eficiente a los diferentes sectores de la ciudad por los diferentes medios, esto disminuirá el costo de los consumidores en cuanto a obtención de la información y obtención de los créditos.

En cuanto a las instituciones bancarias dar a conocer estos créditos como parte de su responsabilidad social, a más de ser un aporte para la sociedad puede captar la atención y fidelidad de mayor cantidad de clientes.

ACCIONES	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA						RESPONSABLE
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
Tasa de interes mas baja del mercado	Se debera hacer un estudio para conocer su competencia y los servicios que ofrece, para ser competitivo y ofrecer la mejor alternativa tanto para el consumidor como para la institucion.	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo
Estudiar y analizar a la competencia para ofrecer un servicio mejorado.	Realizar grupos focales, usando tecnicas de preferencia relativa.	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo
Analisis de los diferentes tipos de credito	Conociendo los dierentes tipo de credito se puede implementar los creditos de manera mas eficaz en menor tiempo a los consumidores	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo, promotores de credito

Figura 27. Estrategias de costos

Estrategias de Conveniencia.

Establecer puntos estratégicos que permitan el contacto directo con los posibles clientes, con el fin de incrementar la demanda de los créditos.

Los lugares donde se podrá difundir la información de los créditos serán los bancos del barrio donde se promocionará los créditos y de esta manera llegar hasta los sectores más

vulnerables y donde las personas necesitan conocer acerca de estos créditos, ya que en la actualidad existen agencias del banco de barrio en todos los lugares de la ciudad, y estos son los lugares más accesibles para la comunidad.

En el caso de las instituciones bancarias que no constan con el servicio de las agencias de bancos del barrio la forma más accesible para llegar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil sería mediante las redes sociales, ofrecer sus servicios en todas las agencias bancarias y tener habilitado el call center para servicios y atención personalizada.

ACCIONES	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA						RESPONSABLE
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
		1	2	3	4	5	6	
Capacitar a los propietarios de los bancos del barrio de toda la ciudad para que por medio de estas agencias se pueda difundir los créditos que otorgan las instituciones bancarias.	Capacitaciones en los respectivos locales de las agencias bancos del barrio por parte de personal designado por las instituciones bancarias, para dar a conocer a estas personas las actividades que microcréditos que realizan como parte de su RSE y por medio de ellos informar a la comunidad.	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo, promotores crédito.
Intensificar las actividades de los promotores en las visitas a los clientes, para conocer sus necesidades.	Seguimiento del servicio y brinda confianza al cliente.	X	X	X	X	X	X	Promotores crédito.
Brindar servicio personalizado, mediante la atención en las agencias bancarias del servicio al cliente y call center	Realizar sondeos de satisfacción al cliente.	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.

Figura 28. Estrategias de Conveniencia

Estrategias de Comunicación.

A través de la publicidad se logrará influenciar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por medio de mensajes donde se dé a conocer las ventajas y beneficios de los microcréditos que ofrecen las instituciones bancarias por los medios de comunicación.

Se realizarán campañas de publicidad mediante los diferentes medios que puedan llegar al consumidor con un mensaje claro y preciso.

En la actualidad ya no basta ofrecer un servicio o producto con calidad, sino comunicar por lo que una de las mejores estrategias de comunicación es convertir a cada uno de los trabajadores de las distintas agencias bancarias en relacionista público, de manera que puedan informar y dar respuestas mediante un plan previamente diseñado, esto generara un ambiente de credibilidad y confianza al público en general.

ACCIONES	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA						RESPONSABLE	
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		
Enviar mensajes a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por medio de los diferentes medios de comunicación.	Dar a conocer las ventajas, beneficios y cualidades de los créditos que ofrecen las instituciones bancarias	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.	de
Segmentar el mercado.	Motivar la adquisición de microcréditos	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.	de
Relacionar al cliente con la institución bancaria.	Vincular el producto o servicio con una situación personal en la que el cliente esté involucrado.	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.	de
Publicidad online	Enviar mensajes por medio de redes sociales, este es el medio que genera mas confianza y credibilidad a los usuarios en base a los comentarios y recomendaciones de los usuarios en la web	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.	de
Realizar actividades creativas a través de modulos	Llenar la solicitud de credito y poder realizar mediante un simulador de credito la obtencion de un credito par ver a cuanto sadran las cuotas y que tiempo lo puedo diferir según sus condiciones de pago	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.	de
Publicidad boca en boca	La mejor manera de llegar a los consumidores es por las recomendaciones que hacen las personas sobre un determinado producto, en esta publicidad participan todos, tanto como empleados y clientes de las instituciones bancarias.	X	X	X	X	X	X	Gerente mercadeo.	de

Figura 29, Estrategias de Comunicación

El desarrollo de las estrategias se desarrollará en un periodo de seis meses, se buscará la mejor manera para establecer las acciones y actividades a desarrollar para dar a conocer el Plan Estratégico de Marketing.

Inversión en medios.

Los medios de comunicación sugeridos a utilizar para promover los microcréditos que son parte de la responsabilidad social de las instituciones bancarias son los siguientes:

MEDIOS	%
Radios	38
Afiches	5
Banner	10
Hojas volantes	15
Brochure	7
Redes sociales	25
TOTAL	100

Figura 30. Inversión en medios.

- **Radios**

Este es un medio de comunicación más personal y selectiva y aún sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos y el público muestra un alto grado de lealtad, es por eso que se debe aprovechar este medio para dirigir esta campaña.

- **Afiches**

Es importante colocar afiches en las diferentes agencias de la ciudad de Guayaquil y en los bancos del barrio donde se darán a conocer los créditos, lo cual hará posible la publicidad ante los consumidores potenciales. Una de las ventajas de los afiches es que son de bajos costos y de visualización cercana.

- **Banners**

Los banners serán colocados en puntos estratégicos de las principales agencias y bancos del barrio de la ciudad y esto influenciara positivamente en las decisiones de los posibles clientes.

- **Hojas volantes**

Diseñadas para informar a las personas sobre las existencias de los créditos que forman parte de la responsabilidad social de las instituciones bancarias, así mismo informa sobre sus beneficios.

BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO
SÓLIDAMENTE A SU LADO

Microcréditos a microempresarios y estudiantes

Crédito a tu alcance

Aprobación en 24 horas

Asesoría técnica

Requisitos mínimos

Te apoyamos en ampliar tu negocio y terminar tus estudios, porque creemos en ti...

- Bajas tasas de interés
- Créditos individuales para creación de negocio
- Crédito para capital de trabajo.
- Crédito para financiamiento de estudios

Figura 31. Hojas volantes (ejemplo)

- **Brochure**

Aquí se detallará todos los detalles que necesitan saber las personas acerca de los créditos y serán entregados en los bancos del barrio mi vecino o en las diferentes agencias a las que acudan los interesados.

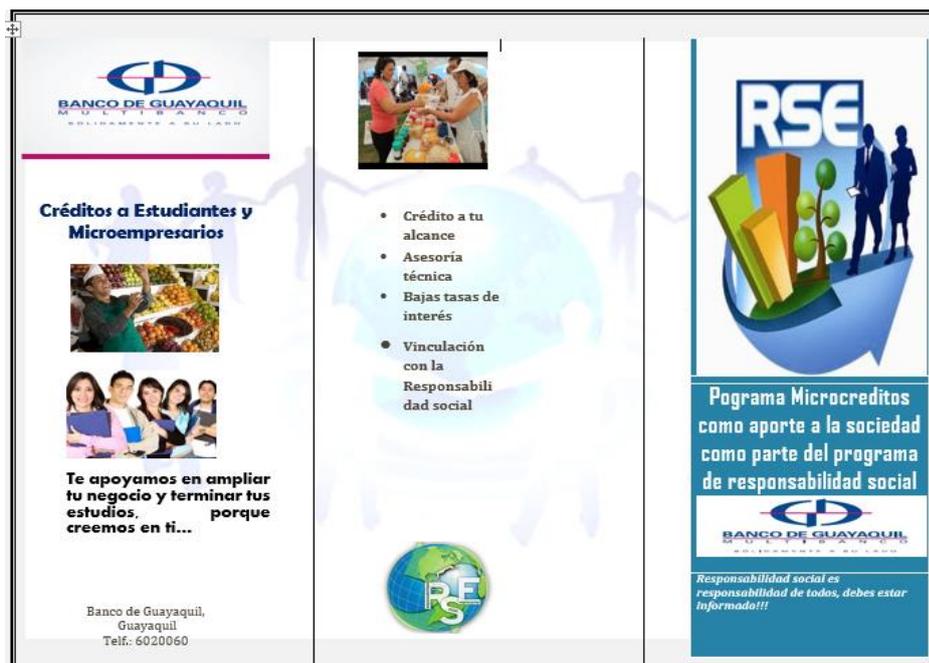


Figura 32. Brochure (ejemplo)

Reverso Brochure

mi Banco de Guayaquil mi lado
PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Sectores a los que están dirigidos los créditos.

- Servicio
- Crianza de animales
- Comercio de productos de crianza e animales
- Artesanías
- Agricultura.

**Con tu esfuerzo y nuestro apoyo saldrás adelante....
Cada día más cerca de ti.**

Requisitos necesarios para acceder al crédito:

- Documentos personales
- Tener 6 meses de funcionamiento del negocio
- Negocio propio
- Certificado de estudio.

BENEFICIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Ayudar a la parte de comunidad mas vulnerable y escasos recursos.
- Ayudar mediante becas y planes de emprendimientos a los jóvenes.
- Cuidar el medio ambiente.
- Aplicar políticas para protección del medio ambiente.

¿COMO CONTRIBUIR Y SER PARTE DE LOS PROYECTOS DE RSE?

- Las instituciones bancarias cuenta con una cuenta destinada a recolectar fondos por medio de depósitos.
- Las personas pueden contribuir y ser parte activa mediante los programas de voluntariado.

CANALES DE INFORMACION

PAGINAS WEB. BLOGS.

Figura 33. Reverso Brochure (ejemplo)

- **Redes sociales**

En la actualidad es la mayor fuente de información que existe a nivel mundial, es por ellos que hemos escogido esta herramienta para dar a conocer los créditos que ofrece el Banco Guayaquil como parte de su responsabilidad social desde el enfoque social, Facebook, twitter e instagram son las más usadas por los usuarios, se harán 60 publicaciones mensuales divididas para las tres redes sociales.

Implementación de la propuesta

Políticas a seguir para la implementación

- Revisar y evaluar las estrategias para medir la efectividad del plan.
- Determinar la situación actual de las estrategias de la competencia y la percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Concientizar a los clientes internos para que sean los primeros en poner en marcha el plan estratégico de marketing.
- Organizar un comité responsable para la implementación, seguimiento y control del plan estratégico de marketing, que tendrá como principal al gerente de mercadeo quien presenta informes quincenales de los resultados de la implementación.

Detalle de acciones

- Divulgación interna del plan de marketing.
- Poner en práctica el plan de marketing.
- Monitoreo y evaluación de las estrategias.
- Rediseñar las estrategias si fuese necesario.
- Reuniones del comité necesario.

Seguimiento y evaluación

Realizar autodiagnósticos por parte las instituciones bancarias durante la fase de ejecución con todos los involucrados en el Plan Estratégico, para ello se desarrollará una evaluación para dar a conocer todos los indicadores necesarios.

En esta fase estarán todas las personas que formaran parte de llevar a cabo este proyecto.

Nombre: _____				
Puesto que desempeña: _____				
Fecha: Desde _____ Hasta-- _____				
ASPECTOS A EVALUAR	ALTERNATIVAS		COMENTARIO	ACCION CORRECTIVA
	SI	NO		
1¿Ha quedado claro la propuesta en la capacitación?				
2¿entiende con dificultad las estrategias plantadas?				
3¿Se están cumpliendo los objetivos de las propuestas?				
4¿Se han mejorado los procesos de otorgamientos de créditos?				
5¿se ha logrado llegar a todos los lugares de la ciudad de Guayaquil?				
6¿es suficiente la cantidad de promotores para llegar a todo el público objetivo?				
7¿se ha tenido impacto a través de los medios de comunicación?				

Figura 34. Evaluación de la propuesta (ejemplo con el Banco Guayaquil)

Monitoreo de la propuesta.

Realizar las evaluaciones de satisfacción al cliente al llegar a las oficinas de las instituciones bancarias, esta herramienta será evaluada cada seis meses.

 BANCO GUAYAQUIL <i>Lo mejor está por venir</i>	
1. ¿Recibió toda la información de crédito por parte del promotor de crédito?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2. ¿Se encuentra satisfecho con la atención que brindo el personal del Banco Guayaquil?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
3. ¿Encuentra accesible las agencias del Banco del Barrio?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
4. ¿Ha recibido asesoría para el uso del crédito?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Se demoraron con el otorgamiento del crédito?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Figura 35. Monitoreo de la propuesta (ejemplo Banco Guayaquil)

Cronograma de actividades para la implementación de la propuesta

Cronograma de Actividades de implementación de un plan estrategico												
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Elaboracion y entrega de los planes estrategicos al Banco de Guayaquil												
Divulgacion de las propuestas												
Entrenamiento y capacitacion del personal												
Eleccion de los puntos estrategicos												
Seguimiento y evaluacion												
Revision de resultados												
Retroalimentacion plan de marketing												

Figura 36. Cronograma de actividades de la propuesta (ejemplo banco de Guayaquil)

En la elaboración del calendario general de actividades se observará cómo han sido repartidas las tareas principales para llevar a cabo con éxito el plan estratégico para las instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil.

El primer punto en desarrollar es la elaboración y entrega del plan estratégico que se ha detallado anteriormente, el cual tomará un mes para su presentación.

El segundo punto en ejecución es la divulgación de la propuesta para que pueda llegar a todos aquellos interesados e impartidores de conocimiento en este caso nuestro personal que estará a cargo, esto tendrá una duración de 6 meses.

El tercer punto se ejecutará el entrenamiento y capacitación del personal acerca de este plan estratégico que será impartido a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, incluyendo las personas que manejan bancos del barrio para de esta manera poder llegar a todas las personas, este punto se desarrollará en 6 meses.

Elección de puntos estratégicos para que se pueda impartir con éxito el plan de marketing dentro y fuera de las instalaciones incluyendo los bancos del barrio de la ciudad de Guayaquil, esto conlleva un mes.

El seguimiento y evaluación se llevará a cabo a través de pequeñas fichas que contienen preguntas con respuestas cortas para facilidad del cliente y que puedan llenar de manera breve si ha sido recibida con éxito la información impartida, esto se desarrollará en dos meses.

La revisión de los resultados se llevará a cabo durante dos meses. En el último punto según la cantidad de resultados buenos o malos obtenidos en la revisión de resultados se dará una retroalimentación o actualización de conocimientos por de esta manera la información sea receptada con éxito.

DESCRIPCION	COSTO
Capacitación del personal	\$ 1.500
Radio Contratación de seis meses para el banco.	\$ 5.000
Afiches Impresiones a full color	\$ 500
Banners en una medida de 75 x 200	\$ 500
Hojas volantes full color tamaño carta	\$ 500
Brochure Full color en 3 divisiones	\$ 350
Formatos de evaluación Impresos B/N tamaño A4	\$ 300
Publicaciones en redes sociales	\$ 500
Total	\$ 9.150

Figura 37. Marketing mix. Presupuesto general de la propuesta sobre la responsabilidad social del banco de Guayaquil

CONCLUSIONES

Anteriormente las empresas y en esta investigación las instituciones bancarias desconocían el significado de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual se ha venido poniendo en práctica hace algunos años, por lo que se informa, capacita y se da a conocer a la sociedad todo lo referente a este tema y las acciones que están tomando las instituciones financieras para ponerlo en marcha, así como también los beneficios que puede recibir mediante estos programas.

Las instituciones bancarias más grandes de la ciudad de Guayaquil cuentan con algunos programas de Responsabilidad Social Empresarial, pero según las encuestas realizadas ninguno de los encuestados han sido beneficiado con algún tipo de RSE que proporcionan las instituciones bancarias, y si lo han sido estas personas no consideran haber sido beneficiadas, lo cual nos lleva a concluir que si bien es ciertos hay algunas prácticas de beneficio social, no son suficientes para lograr el impacto necesario para que la ciudadanía los conozca y perciba los beneficios de manera personal, o la información no llega oportunamente a los grupos de interés.

Solo el 0.78% de los encuestados escogerían un servicio si tiene un valor más alto debido a que una parte será como contribución para alguna acción social el, esto se debe a que hace falta de educación social en los consumidores, no solo se trata de dar a conocer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial sino de concientizar a las personas para que también contribuyan y sean partes activas de estos programas de RS.

RECOMENDACIONES

El estudio acerca de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) se pudo constatar que la responsabilidad económica tiene un menor impacto, hay que recordar que ser económicamente responsable ayudará a que se tenga una mejor economía tanto individual como social, por este motivo se recomienda que el sector bancario invierta más en dar a conocer sus responsabilidades económicas, emplear nuevos planes y estrategias como la propuesta ya mencionada en nuestro proyecto.

Las empresas deberían comunicar la **parte comercial** y la parte **social** en una sola para aprovechar recursos. Sin embargo, es muy importante separar al momento de destinar un recurso a cada una, ya que, aunque la marca es la misma pero el público y el mensaje son distintos.

La empresa debe de comunicar las **acciones** y el **beneficio final** de la causa, para lograr el interés del público y con ello su participación.

El uso de **testimonios reales** puede clave para promocionar y dar a conocer la responsabilidad social del sector bancario, de esta manera el público puede ver el impacto del programa por medio de casos reales y sentirse motivados a continuar participando.

REFERENCIA

- (2014). Recuperado el 15 de MARZO de 2016, de Banco Bolivariano:
<http://www.bolivariano.com.ec/es/informacion-institucional4/responsabilidad-social/programa-de-educacion-financiera.html>
- Arredondo, M. (julio-diciembre de 2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. *Cuadernos de la Administracion*, 24(43), 285-305. Recuperado el 19 de abril de 2016
- Banco Bolivariano. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL BANCO BOLIVARIANO*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de Banco Bolivariano: <http://www.bolivariano.com.ec/es/informacion-institucional4/responsabilidad-social.html>
- Banco de Guayaquil. (2016). Recuperado el 22 de mayo de 2016, de Banco de Guayaquil:
<http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/rse.asp>
- Banco del Austro. (2016). *Banco del Austro*. Obtenido de <https://www.bancodelaustro.com/Tu-Banco/Tu-Banco/Responsabilidad-Social>
- Banco del Pacifico. (2015). Obtenido de Banco del Pacifico:
<https://www.bancodelpacifico.com/rsc/programas-de-responsabilidad-social-corporativa.aspx>
- Banco Internacional. (2010). *Banco Internacional*. Obtenido de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/rse.html>
- BANCO PICHINCHA. (2014). *Fundacion Cfisfe*. Obtenido de CRISFE:
<http://www.crisfe.org/programas/emprendimiento/>
- BANCO PICHINCHA. (2014). *Fundacion Crisfe*. Obtenido de CRISFE:
<http://www.crisfe.org/programas/voluntariado/>
- BANCO PICHINCHA. (2014). *Fundacion Crisfe*. Obtenido de CRISFE:
<http://www.crisfe.org/programas/desarrollo-comunitario/>
- BANCO PICHINCHA. (2014). *Fundacion Crisfe*. Obtenido de CRISFE:
<http://www.crisfe.org/programas/educacion-formal/>
- BANCO PICHINCHA. (2014). *Fundacion Crisfe*. Obtenido de CRISFE:
<http://www.crisfe.org/programas/cooperacion-para-el-desarrollo/>
- BANCO PICHINCHA. (2014). *Fundacion Crisfe*. Obtenido de CRISFE:
<http://www.crisfe.org/programas/educacion-financiera/>
- Baron. (2012). *Business and its environment*. (Pearson, Ed.) New York: 7. Recuperado el 12 de marzo de 2016
- Batacharya, L. y. (2006).

- Battacharya. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 56-96. Recuperado el 19 de abril de 2016
- Blanco. (2008). La inversion socialmente responsable como pieza clave del desarrollo economico. (R. C. Universitario, Ed.) *Anuario juridicoy economico escurialense*, XLI, 515-540. Recuperado el 25 de septiembre de 2026
- Bowen. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row. Recuperado el 13 de febrero de 2016
- Bowen, H. (1953).
- Braidot. (2006). *Neuromarketing, neuroeconomia y negocios*. Puerto Norte-Sur, Madrid. Recuperado el 27 de abril de 2016
- Brundtland. (1985). World Commision on Enviroment and Development. *Environmental policy and law*, 14(1), 26-30. Recuperado el 13 de marzo de 2016
- Buchholz. (1991). *Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology* (Vol. 34). Recuperado el 22 de marzo de 2016
- Bull. (diciembre-febrero de 2004). ¿ Una solucion para el desarrollo de America Latina? *Gerencia*, 9(28), 1-24. Recuperado el 15 de febrero de 2016
- Caroll. (octubre de 1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, IV(4), 497-505. Recuperado el 25 de febrero de 2016
- Carroll, A. (1979). *A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. . United State.
- Committee for Economic Development. (1971). *Social responsibilities of Business corporations*. New York. Recuperado el 14 de marzo de 2016
- Cordova. (2006). Avances de la responsabilidad social en el sector bancario. *Exito Empresarial*(36). Recuperado el 5 de marzo de 2016
- Correa, F. (2004). *Responsabilidad social corporativa en America Latina: una vision empresarial* (Vol. 85). Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas - CEPAL. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Responsabilidad_social_corporativa_en_America_Latina.pdf
- Cuesta. (2007).
- Dixon&Coulson. (1995). Comunity Reinvesting Act Rating strategy: the implications for financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 22-29. Recuperado el 24 de abril de 2016
- Drucker. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63. Recuperado el 23 de febrero de 2016
- Elkington. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management review*, 90-100.

- Elkington. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Elkington. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Paris: Capstone Publishing Ltd, Oxford. Recuperado el 25 de septiembre de 2016
- Frederick. (1996).
- Frederick. (1998). *Business and Society*. Chicago: Sage Publications. Recuperado el 12 de marzo de 2016
- Frederick Lawrence Post Weber. (1996). *Business and Society*. Chicago.
- Frederick Lawrence Post Weber. (1996). *Business and Society*. Chicago.
- Friedman. (1962). *Capitalism and Freedom* (Vol. 4). Chicago and London, United States of America: Universidad de Chicago. Recuperado el 12 de marzo de 2016
- Friedman. (13 de Septiembre de 1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 1-6. Recuperado el 27 de enero de 2016
- Grameeninfo. (29 de junio de 2016). *Grameeninfo*. Recuperado el 29 de junio de 2016, de Grameeninfo: <http://www.grameen-info.org/>
- Grau. (Julio de 2012). La filantropía: ¿un acto de responsabilidad social? *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 15, 7. Recuperado el 14 de enero de 2016
- Guedez. (2006).
- Guedez. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Caracas, Venezuela: Planeta. Recuperado el 22 de abril de 2016
- Hernandez Fernandez y Batista. (2003). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC-GALO LOPEZ. (2010). *POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Leon. (2008). *La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte del consumidor*.
- Merleau Ponty. (1975).
- Merleu-Ponty. (1945). *Fenomenología de la Percepción*. Barcelona: Proyecto editoriales y audivisusles. Recuperado el 23 de abril de 2016
- Milberg y Paladino. (2004).
- Montero&Padilla. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate* (Vol. 64). Barcelona, España: Icaria Editorial. Recuperado el 13 de marzo de 2016

- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *M.I Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>
- Navarro. (2011). *Responsabilidad Social corporativa: teoria y practica* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 25 de febrero de 2016
- Paladino&Milberg. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*. Buenos aires, Argentina.
- PRODUBANCO. (2014). *BANCO DE LA PRODUCCION S.A.* Obtenido de MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PRODUBANCO: https://www.produbanco.com/GFPNet/html_temp/mrs2014/index.html#p=1
- Ruiz. (2007). *El Metodo Cientifico y sus Etapas*. Mexico. Recuperado el 24 de mayo de 2016
- Ruiz, M. R. (2009). La responsabilidad social y la crisis económica. ¿Responden las entidades financieras españolas a los grupos de interés? *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 33-58. Recuperado el 16 de abril de 2016
- Sabogal. (junio de 2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto de responsabilidad social empresarial. (U. m. Granada, Ed.) *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, XVII(1), 179-195. Recuperado el 20 de febrero de 2016
- Santoro. (2012). *Percepcion Social. En Psicologia Social*. Mexico: Trillas. Recuperado el 14 de abril de 2016
- Sethi. (1975). *Dimensions of corporate social responsibility*. California: California Management .
- SuperintendenciaDeBancosDelEcuador. (enero de 2016). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de Coordinación General de Imagen Corporativa y Comunicación webmaster@superbancos.gob.ec: http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?
- Suplemento Vistazo. (5 de Junio de 2012). Aumenta interes por la Respinsabilidad Social. *Vistazo*, 6. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015
- Torres, I. (2004). MARCO CONCEPTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN BANCA Y PROPUESTA DE INDICADORES. *Ponencia presentada en el IV Encuentro Iberoamericano de Finanzas y sistemas de informacion*. Sevilla. Recuperado el 21 de abril de 2016
- Trout. (2004). *La estrategia segun Trout: capturar mentes para conquistar mercados*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 23 de abril de 2016
- Velasco Osma. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 17 de marzo de 2016
- Vives&Peinado. (2003). La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad. *CONferencia Interamericana de Responsabilidad social de la empresa*. New York: Banco Interamericano de desarrollo. Recuperado el 20 de abril de 2016
- Wodd. (1991). Corporate Social performance revisted. *Academy Management Review*, 16(4). Recuperado el 21 de marzo de 2016

APENDICES

Apéndice a. Encuestas

<p>Encuesta No. <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>TEMA: Percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de la responsabilidad social empresarial que realizan las instituciones bancarias.</p>	
<p>1. Edad: <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>2. Sexo: Hombre <input style="width: 50px;" type="text"/> Mujer <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>3. ¿Qué tipo de cuenta bancaria utiliza?</p> <p> Corriente <input style="width: 50px;" type="text"/> Ahorro <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>4. ¿De cuál de estas instituciones bancarias usted es cliente?</p> <p>Banco de Guayaquil <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Banco del Pichincha <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Banco del pacífico <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Produbanco <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Banco Bolivariano <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Banco del Austro <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Banco Internacional <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Otros _____ Especifique: _____</p>	
<p>5. ¿Que otro tipo de servicio Bancario usted ha utilizado?</p> <p>Prestamos hipotecario <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Préstamo Micro-empresarial <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Pólizas de Acumulación <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Recepción de Remesas <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Tarjeta de Crédito <input style="width: 50px;" type="text"/></p> <p>Otros _____ Especifique: _____</p>	
<p>6. Sabe usted. ¿Qué es responsabilidad social empresarial?</p> <p>SI <input style="width: 50px;" type="text"/> NO <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>7. ¿Cuál de los siguientes tipos de responsabilidad social conoce?</p> <p> Ambiental <input style="width: 50px;" type="text"/> Social <input style="width: 50px;" type="text"/> Económicas <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>8. ¿Cuándo usted adquiere un servicio de alguna institución bancaria, tiene información acerca del comportamiento social o medioambiental que esta tiene?</p> <p>SI <input style="width: 50px;" type="text"/> NO <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>9. ¿Qué piensa usted acerca de la ayuda que realizan los bancos por medio de la fundación hogar de Cristo para la construcción de viviendas de persona con escasos recursos económicos?</p> <p>Excelente <input style="width: 50px;" type="text"/> Muy Buena <input style="width: 50px;" type="text"/> Buena <input style="width: 50px;" type="text"/> Mala <input style="width: 50px;" type="text"/> Muy Mala <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	
<p>10. Las instituciones bancarias fomentan programas de educación para mejorar el nivel intelectual tanto de jóvenes como de personas con capacidades especiales por medio de sus programas de responsabilidad social empresarial. En una escala del 1 al 7 indique el grado de importancia tiene esto para la sociedad.</p> <p style="text-align: center;">De Escasa importancia 1 2 3 4 5 6 7 De Gran importancia</p>	

11. ¿Piensa usted que las donaciones que realizan las instituciones bancarias como parte de su responsabilidad Social empresarial son la mejor vía para ayudar a las fundaciones que dan apoyo a diferentes causas sociales?

Nada bueno 1 2 3 4 5 6 7 Muy Bueno

12. ¿Piensa usted que los programas de capacitación financiera que realizan las instituciones bancarias son la mejor manera de concientizar a los colaboradores, proveedores y clientes de lo importante que son los planes de emprendimiento y ahorro?

Sí

No

13. ¿Cuál de los siguientes Programas que realizan los bancos considera el más amigable con el medio Ambiente? Enumere en orden de prioridad

Reforestación

Reciclaje (reuso de materiales)

Uso de Tecnología (O Papel)

Concientización de Ahorro de energía

14. ¿Ha recibido usted información donde se muestren los riesgos que amenazan la crisis medio ambiental por medio de algunas de las campañas de responsabilidad ambiental empresarial que emprenden las instituciones bancarias en la ciudad de Guayaquil?

Sí

No

15. ¿Con que frecuencia usted recibe información acerca de responsabilidad social empresarial?

Siempre

Casi siempre

a menudo

Nunca

16. Porque medios usted recibe la información acerca de la RSE que realizan los bancos:

Televisión Radio Periódicos Correo Página Web

Redes Sociales Blog Ninguno Otros (Especifique) _____

17. ¿Elegiría adquirir los Servicios de los Bancos con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

No, solo depositaría si el valor es igual

Sí, solo depositaría si es un poco más caro

Sí incluso si es bastante más caro

Sí, incluso si es mucho más caro

18. ¿Ha sido usted beneficiado con algún tipo de programa de responsabilidad social? Indique de que banco

Sí

No

Banco: _____

19. ¿Cuál de las siguientes responsabilidades sociales empresariales cree usted es la más relevante?

Ambiental

Social