



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
PROGRAMA ESPECIAL DE CONTINUIDAD DE ESTUDIOS**

# **“DETERMINACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA R.S.E EN LA DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES AL PREFERIR UNA INSTITUCIÓN BANCARIA EN LA CIUDAD DE CHILLÁN”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES: MARTÍNEZ ESPINOZA MARCELO ANDRÉS

SANHUEZA RUIZ LUZ IVONNE

Profesor Guía: Acuña Moraga Omar

Chillán, 2015

MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## INDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>7</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>8</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>OBJETIVO GENERAL. ....</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>ALCANCES Y LIMITACIONES. ....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO I: MARCO TEORICO. ....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE RSE. ....</b>	<b>14</b>
1.2 HISTORIA Y CONCEPTO DE R.S.E.....	17
1.3 OTRAS DEFINICIONES DE R.S.E.....	21
1.4 CLASIFICACIONES TEÓRICAS SOBRE RSE. ....	21
<b>1.4.1 Archie Carroll. ....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.2 Lantos (2001). ....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.3 Garriga Y Melé (2004). ....</b>	<b>23</b>
1.5 MATERIAS FUNDAMENTALES DE R.S.E DE ACUERDO A LA NORMA ISO 26.000. ....	25
1.6 DIMENSIONES DE R.S.E. ....	27
<b>1.6.1 Dimensión Interna y Externa de R.S.E (Libro Verde R.S.E). ....</b>	<b>28</b>
<b>1.6.2 Pirámide de Carroll (dimensiones de responsabilidad social empresarial). ....</b>	<b>30</b>
1.7 NIVELES EN LOS QUE SE DESARROLLA LA R.S.E. EN LA EMPRESA. ....	32
1.8 R.S.E COMO VENTAJA COMPETITIVA.....	35
<b>CAPITULO N°2: “LA R.S.E EN CHILE Y AMERICA LATINA”. ....</b>	<b>40</b>
INTRODUCCION.....	40
2.1 R.S.E EN CHILE, INSTITUCIONES LA PROMUEVEN.....	41
<b>2.1.1 ACCION R.S.E: ....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.2 FUNDACION PROHUMANA: ....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.3 PACTO GLOBAL.....</b>	<b>43</b>
<b>2.1.4 SOFOFA. ....</b>	<b>43</b>
<b>2.1.5 GENERACIÓN EMPRESARIAL: ....</b>	<b>44</b>



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

2.2	R.S.E EN AMÉRICA LATINA.....	44
<b>CAPITULO III: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR BANCARIO CHILENO”.....</b>		<b>47</b>
	INTRODUCCIÓN.....	47
3.1	¿QUÉ SE ENTIENDE POR SECTOR INDUSTRIAL FINANCIERO?.....	47
3.2	CARACTERISTICAS DEL SECTOR BANCARIO CHILENO. ....	48
3.3	BANCOS ESTABLECIDOS EN CHILE: .....	50
3.4	MARCAS COMERCIALES.....	52
3.5	PANORAMA ECONOMICO ACTUAL Y SUS REPERCUSIONES EN BANCA CHILENA. ....	52
3.6	CARACTERÍSTICAS DEL S.I BANCARIO CHILENO. ....	54
3.7	PARTICIPACIÓN POR COLOCACIONES A JUNIO DE 2015 EN LA BANCA. ....	55
<b>3.8</b>	ANTECEDENTES DE RECLAMOS EN BANCOS. ....	55
3.9	NORMATIVA: SERNAC FINANCIERO. ....	59
3.9.1	IMPLICANCIAS DEL SERNAC FINANCIERO: .....	60
3.10	R.S.E APLICADA POR BANCOS QUE OPERAN EN EL PAIS Y EN LA CIUDAD DE CHILLÁN. 61	
3.10.1	BANCO SANTANDER. ....	62
3.10.2	BANCO DE CREDITO E INVERSIONES (B.C.I). ....	68
3.10.3	BANCOESTADO.....	70
3.10.4	BANCO DE CHILE.....	71
3.11	CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	71
<b>CAPITULO IV: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR. ....</b>		<b>74</b>
	INTRODUCCIÓN.....	74
4.1	¿ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UN FACTOR DETERMINANTE EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE? .....	74
4.2	PERCEPCION DE R.S.E. POR EL CONSUMIDOR. ....	77
4.3	LA R.S.E DENTRO DEL MODELO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR. ....	81
4.4	CONCLUSION DEL CAPITULO.....	85
<b>CAPITULO V: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>		<b>86</b>
	INTRODUCCIÓN.....	86
5.1	TIPO DE ESTUDIO. ....	87



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

5.2	TIPO DE DISEÑO.....	87
5.3	UNIVERSO DE CLIENTES DEL ESTUDIO.....	89
5.4	POBLACIÓN O MUESTRA. (DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE ENCUESTAS). ....	90
5.5	EXCLUSIONES. ....	91
5.6	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. ....	92
5.7	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	92
5.8	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO. ....	92
<b>CAPITULO VI: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....</b>		<b>94</b>
6.1	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA. ....	117
<b>CAPITULO VII. SUGERENCIAS DE PROPUESTAS A LA BANCA. ....</b>		<b>120</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>124</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>130</b>



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## RESUMEN

Las prácticas de responsabilidad social empresarial han ido adquiriendo en los últimos años una gran notoriedad, tanto en el ámbito empresarial como académico y social. Este interés creciente es debido a que la responsabilidad social empresarial ( desde ahora R.S.E) integrada en la gestión empresarial ofrece ventajas no sólo para los clientes y demás grupos de interés de la empresa (inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad) sino que también para la empresa en una relación ganar-ganar. Tal reciprocidad se percibe interna y externamente, entre otros aspectos, en mayor convivencia social, lealtad, reputación empresarial, ventas, atracción de mejores empleados y proveedores, valores, ética, confianza y credibilidad.

Este informe pretende determinar la influencia que producen las prácticas de R.S.E realizadas por bancos en el consumidor bancario de la ciudad de Chillán y como estas influyen en el proceso de decisión de compra del cliente, es decir en la elección de un Banco donde operar. Sobre la información de trabajos similares, la literatura no es concluyente a este respecto, mientras algunos trabajos han evidenciado que no es relevante la influencia de la información de R.S.E sobre la intención de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen (2005). Otras investigaciones han demostrado que la información de responsabilidad social tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Brown & Dacin, 1997; Fernández & Merino, 2005).

**Palabras clave: responsabilidad social empresarial, ética, reputación empresarial.**

## ABSTRACT

The practices of corporate social responsibility have been acquired in recent years a great reputation, both in business as academically and socially. This growing interest is due to the fact that corporate social responsibility (hereafter CSR) integrated into business management provides benefits not only for customers and other stakeholders of the company (investors, employees, managers, suppliers, government, social organizations and community) but also for the company in a win-win. Such reciprocity is perceived internally and externally, among other things, greater social harmony, loyalty, business reputation, sales, attracting better employees and suppliers, values, ethics, trust and credibility.

This report aims to determine the influence that produce CSR practices conducted by banks in the banking consumer Chillán and how are you influencing the purchase decision process of the client, ie the choice of a bank in which to operate. Information about similar work, literature is not conclusive in this regard; while some studies have shown that the influence is not relevant CSR information on purchase intent (Carrigan and Attalla, 2001; Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005), other research has shown that the information on social responsibility has a positive influence about such behavior (Brown and Dacin, 1997; Fernandez and Merino, 2005).

**Keywords: corporate social responsibility, ethics, business reputation.**



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## INTRODUCCION

En el siglo pasado, el economista M. Friedman (1970) negaba la existencia de la responsabilidad social de la empresa y argumentaba que cualquier actividad que se desvíe de la maximización del beneficio es un mal uso de los recursos. Esta correspondía a la visión antigua del capitalismo, en esta, las empresas contribuyen con la sociedad generando utilidades, lo que permite generar empleos, pagar sueldos, hacer compras e inversiones y pagar impuestos. Según esta teoría, el funcionamiento normal de una empresa ya supone un beneficio social suficiente, una empresa es, en gran parte, una entidad autosuficiente y los problemas sociales o de la comunidad son ajenos a su esfera de acción.

Esta idea de la economía capitalista difiere de la visión actual que impera en muchos países, ya que el desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresario más responsable, y así, con mayor frecuencia las empresas son vistas como “Ciudadanos Corporativos” que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio-ambientales, que van más allá de la maximización de ganancias de corto plazo (Oliva et al. 2005).

Con este nuevo enfoque, se han incorporado objetivos sociales y medioambientales a los objetivos tradicionales de generar valor para el consumidor (ventas) y para el accionista (rentabilidad), y ello ha derivado en la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales.

Cancino y Morales (2008) mencionan: “El concepto de responsabilidad social empresarial<sup>1</sup> cada vez toma mayor importancia en las actividades de las empresas modernas. Presiones internas y externas al negocio hacen que los ejecutivos presten mayor atención en cómo su empresa se relaciona con la sociedad y el medioambiente para así lograr crear valor”. En el

---

<sup>1</sup> Responsabilidad social empresarial, desde ahora mencionado en el texto como R.S.E o R.S.C (Responsabilidad social corporativa).



*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

sentido de sobrevivencia de la empresa, es importante saber cómo las prácticas de R.S.E pueden afectar la percepción de los clientes, y si éstos realmente prefieren los productos y servicios de empresas socialmente responsables antes que a otras empresas. Dejando a un lado a quienes han entendido la R.S.E como una mera estrategia de marketing, surge el verdadero sentido de lo que significa hacer empresa. Esta debe producir bienes y servicios que permitan que todos los hombres se beneficien con ellos, en todo sentido. Los bienes y servicios de una empresa no pueden obtenerse a costa de atentar en contra de la dignidad de quien los produce y su entorno familiar, ni de quien los consume. La empresa debe ser respetuosa del ambiente y de quienes allí laboran, y las legítimas ganancias de los accionistas deben ser fruto del trabajo bien hecho, de la competencia leal y del reconocimiento de sentirse parte de un proyecto de país que aspire a la paz y a una auténtica democracia donde todos tengan igualdad de oportunidades.

Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

En la actualidad las empresas son consideradas como las principales razones de los problemas sociales, medioambientales y económicos. “La intensa competencia y la presión de los inversionistas por rentabilidades en el corto plazo han hecho a los ejecutivos recurrir a diversas olas de reestructuración, reducciones de personal y reubicación de las instalaciones productivas en otras regiones del mundo de menor costo, al mismo tiempo que endeudaban a las empresas para entregar una mayor rentabilidad a los accionistas” (Michael & Kramer, 2011).

En Chile, los recientes eventos de índole político- económico han puesto a prueba la legitimidad y efectividad de las prácticas de R.S.E en su ámbito ético, diferenciando las acciones que son reales de aquellas que son publicidad. Sobre estas prácticas en Chile, encontramos mucha información en páginas web de grandes empresas, corporaciones, bancos, entre otros, en

*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

donde expresan abiertamente su compromiso con lo social, el medio ambiente y con lo económico, plasman este compromiso a través de menciones de R.S.E, comentarios, información sobre lo que están haciendo para contribuir con el bienestar social. Pero no sabemos si esto son sólo buenas intenciones o publicidad.

Álvarez (2008) afirma: "las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros". En este contexto, es evidente que las empresas deben considerar la percepción del consumidor respecto del comportamiento socialmente responsable que ellas realicen a la hora de garantizar la rentabilidad de sus organizaciones. Estos temas sociales se circunscriben en la orientación empresarial hacia la R.S.E.

Para Carroll (2008), existen cuatro dimensiones o ámbitos de la R.S.E, estas son: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. A modo de resumen, los bancos deben tener actuación transparente de sus operaciones ante la sociedad realizando lo que es justo y evitando daños a terceros (responsabilidad ética); funcionar con apego a las leyes y normativas (responsabilidad legal), además deben tener y demostrar preocupación y compromiso con la sociedad a través de contribución voluntaria a ella (responsabilidad filantrópica), por último retribuir económicamente a la sociedad (responsabilidad económica).

Incluso, a pesar de que los bancos no realizan procesos productivos de materiales, deben cuidar del medio ambiente (aspecto ético) ya que financian operaciones de empresas que sí tienen procesos productivos, empresas que generan emisiones de contaminantes o de cierta forma generan un impacto ambiental. En este sentido Navas (2010) menciona: "el sector financiero es considerado un sector "limpio" ya que su impacto ambiental directo es bajo, sin embargo, los bancos se ven indirectamente involucrados por daños ambientales causados por sus clientes (pág. 15). Por lo que esta área de impacto no deja de tener relevancia. Cada uno de estos aspectos juega un rol fundamental cuando son percibidos por los clientes. Estos aspectos en su conjunto,



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

son evaluados por los consumidores bancarios y pueden crear una imagen positiva de la empresa e influir en su comportamiento de compra (Brown y Dacin, 1997).

El presente informe tiene como finalidad determinar si la responsabilidad social empresarial realizada por las instituciones bancarias influyen en la decisión de compra (elegir un banco donde operar) de un consumidor bancario en Chillán.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo, pretende determinar la relevancia que tiene para los clientes bancarios que su banco realice prácticas de R.S.E, y si los clientes pueden discriminar entre un banco u otro, al momento de elegir un banco donde operar, influenciado por la gestión de una institución financiera bancaria respecto a su compromiso con la sociedad y su entorno. Se ha escogido el sector bancario debido a su importancia en la economía chilena, caracterizado por ser un sector industrial estable y regulado y porque es importante para el desarrollo de la economía del país, empresas y personas. Sobre este último punto, Martínez (2014), indica: “Este sector industrial es considerado como un servicio trascendental ya que provee de productos esenciales que no pueden ser obtenidos de otra forma. Con base en ello, cada vez más las instituciones financieras están preocupadas por los aspectos socialmente responsables. Este mayor interés refleja un compromiso de la empresa para satisfacer las expectativas de la sociedad, actuando eficazmente sobre el medio plazo y evitando que la competencia pudiera tener efectos consecuencia de la ausencia de prácticas/actividades de orientación social” (pág. 68-69).

En este último sentido, la banca presta servicios financieros a sus clientes en aspectos tan sensibles como la compra de una casa, el resguardo de ahorros, otorgamiento créditos de consumo, entre otros. El S.I bancario en Chile es concentrado y de alta rentabilidad, por lo que su baja competencia puede limitar las negociaciones de precios del cliente tema que también es parte de R.S.E. Todo esto nos lleva a cuestionarnos sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial de los bancos.

En la segunda parte de este trabajo se realizará un estudio que mida la influencia que tiene la R.S.E en la decisión de los clientes de Chillán al elegir un banco. Uno de los aspectos que se desea conocer es si los esfuerzos de R.S.E de los bancos son percibidos plenamente por los clientes y no pasan desapercibidos. Este estudio se llevara a cabo realizando una encuesta a los clientes bancarios de la ciudad de Chillán (estudio descriptivo-explicativo). Se determinó de esta forma ya que estudios similares realizados a nivel mundial han utilizado esta metodología. La opinión de los clientes es la fuente más relevante que medirá el grado de influencia de R.S.E en la decisión de compra del consumidor.



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## OBJETIVO GENERAL.

- Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de los consumidores al preferir una institución Bancaria en la ciudad de Chillán.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Describir los elementos claves de la responsabilidad social empresarial.
- Identificar los atributos relacionados a responsabilidad social empresarial más valorados por los consumidores del S.I. bancario en Chile.
- Proponer mejoras en la gestión de la responsabilidad social empresarial en el ámbito bancario.

## ALCANCES Y LIMITACIONES.

### **Alcances:**

- El presente estudio explorará una muestra aleatoria de los consumidores del sector financiero en Chillán-Chile, de interés para estudiantes universitarios, técnicos, docentes, profesionales del área de Ingeniería Comercial y todos los interesados en el tema elegido.
- El estudio abarca únicamente a las empresas Bancarias dedicadas al rubro financiero en la ciudad de Chillán y está dirigida al segmento de banca de personas; excluyendo a la banca microempresa, pyme y gran empresa.

### **Limitaciones:**

- La falta de estudios similares en Chile en el sector industrial bancario, no existen registros al momento del estudio.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- La muestra de la encuesta descriptiva<sup>2</sup> fue realizada en base al número de clientes banca de personas en cada institución en la ciudad de Chillán, información obtenida por consultas directas a estas empresas.
- El período de tiempo de recolección de la información comprende cuatro meses a partir de Julio del 2015.

---

<sup>2</sup> **Encuestas descriptivas:** las descriptivas reflejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## CAPITULO I: MARCO TEORICO.

### 1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE RSE.

Según lo mencionado por Momberg (2007), a fines de la década de los setenta y principios de los ochenta, como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma fuerza la teoría relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones.

Sobre la importancia del nuevo papel que debe desempeñar la empresa en el aspecto social, Momberg señala: “desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la empresa, se requiere que éstas asuman un mayor compromiso hacia el conjunto de la sociedad, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo”.

Según Díez de Castro (1982): “En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción que cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas”. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad. Sin embargo este pensamiento es estrecho, hoy en día hay una nueva definición de la empresa en el ámbito socioeconómico, según Momberg (2007) “la empresa tiene la capacidad para ser un motor de cambio en la sociedad, asumiendo mayor relevancia en la política social y en la resolución de los problemas comunes”).



*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Luna y Fernández (2007) indican: con la consideración de la responsabilidad social empresarial, se produce un cambio de paradigma, sustituyéndose la concepción clásica de que la única responsabilidad de la empresa es obtener beneficios para sus accionistas por una visión más amplia, social e integral. Según ésta, las compañías deben participar en la mejora de la sociedad e ir más allá de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (McGuire, 1963; Davis, 1973; Carroll, 1979, 1991; Bigné et al. (2005); García de los Salmones et al. (2007). En este contexto, las empresas tienen una responsabilidad social ante todos y cada uno de sus stakeholders<sup>3</sup> y shareholders<sup>4</sup> (Cabeza, Martínez & Fuentes 2007).

Para Cancino (2008), la visión moderna de la R.S.E no ve las acciones filantrópicas como el fin último de las organizaciones. Al contrario, la preocupación principal es por el desarrollo de acciones durante los procesos productivos en que una empresa es responsable con trabajadores, proveedores y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por el proceso de transformación que genere una empresa. En el ámbito de R.S.E y en la búsqueda de los objetivos corporativos que permitan sobrevivir a la empresa, se ha llevado a definir un campo de acción de las prácticas sociales, que permitan alcanzar esta meta.

Según Cancino et al. (2008) durante muchos años la visión de la R.S.E estuvo ligada a evaluar actividades parciales en la relación empresa-sociedad, lo que ha provocado que muchos investigadores fueran poco transparentes en lo que realmente medían. Este tipo de medición parcial influyó para que las empresas buscaran cumplir con un indicador más que cumplir con una agenda de inversión en R.S.E vinculada a la estrategia empresarial. "Pensar en R.S.E y tener

---

<sup>3</sup> Stakeholder o parte interesada (del inglés stake, apuesta, y holder, poseedor). Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo; clientes, proveedores, instituciones financieras, los trabajadores de esa organización, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

<sup>4</sup> Shareholders o accionistas de la empresa.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

que cumplir con indicadores sin saber si están alineados con el negocio, ha generado una gran confusión y una difícil concepción y aplicabilidad del término R.S.E" (Sethi, 1975).

Existen presiones para que cualquier empresa que desee subsistir deba asumir estas prácticas, Cancino & Morales (2008) mencionan sobre este aspecto que existen presiones externas e internas al negocio. Las presiones externas son principalmente gubernamentales y medioambientales, éstas han influido para que los integrantes de la sociedad sean críticos con las actividades que desarrolla el mundo empresarial. Así mismo, dado que las empresas son una fuente natural de empleo en la economía, otros actores sociales evalúan el grado de bienestar que presentan los trabajadores dentro de sus respectivas empresas. Preocupaciones como éstas, por el medio ambiente y por los derechos de los trabajadores, explican por qué la sociedad exige que las empresas presenten un comportamiento responsable, y de cierta manera las castigan o premian dependiendo de su desempeño en estas áreas. En segundo lugar, presiones internas al negocio, por la búsqueda permanente de maximizar la eficiencia del uso de los recursos, han influido para que los ejecutivos busquen mejores maneras para satisfacer las demandas de sus actuales y potenciales consumidores, de mejorar la marca de una empresa, de aumentar su cuota de mercado, mejorando con ello una fidelidad en el tiempo, con el fin último de aumentar la riqueza (utilidades) de los dueños del capital.

Las empresas deben mejorar la gestión de R.S.E de modo de no verse sobrepasada por las presiones internas y externas del negocio. Un ejemplo de estas presiones y de la incapacidad de gestión de una empresa, es el caso chileno "Freirina"<sup>5</sup>, que concluyó con el cierre de una de las plantas de la empresa Agrosúper debido a los problemas sanitarios que causaba a la comunidad, la empresa no pudo lidiar con las exigencias sanitarias, la presión de la sociedad y los medios, lo que provocó un enorme perjuicio social y económico; se perdió con esto además una importante posibilidad de fuente laboral del sector.

---

<sup>5</sup> En el mes de mayo de 2012, una planta de la empresa Agrosúper ubicada en el pueblo de Freirina, ubicado en la tercera región de Chile, dedicada al proceso y a la distribución de carne de cerdo, causó polémica luego de que tras su cierre por malos olores y luego dejara abandonados a 450 mil cerdos en el lugar, los cuales de no ser atendidos morirían por falta de alimentación, ocasionando serios problemas sanitarios para la localidad, molestias en la comunidad, sanciones sanitarias, pérdidas económicas, etc.



*MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Son estas presiones las que impulsan la discusión sobre el real significado de lo que es una empresa responsable. La búsqueda por satisfacer las demandas externas e internas, y por generar mayor rentabilidad, requiere la especificación de nuevos modelos teóricos que expliquen cómo potenciar las actividades de R.S.E que crean valor.

## 1.2 HISTORIA Y CONCEPTO DE R.S.E.

Según Cancino & Morales (2008), las bases conceptuales de la R.S.E no son nada nuevas y se remontan a la antiguas Grecia y Roma, donde ya se conocían principios fundamentales como la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social, sin embargo, en esa época aún no se hablaba del término de R.S.E como teoría.

Por otro lado, Moral & Poyatos (2010); señalan que no existe un consenso por parte de los autores a la hora de fijar el inicio de la preocupación por la R.S.E: algunos autores fijan el nacimiento de la idea de la responsabilidad social de las empresas en los años veinte, donde se empieza a hablar del principio de caridad<sup>6</sup>. Más adelante, este principio de caridad se complementa con el principio de administración, que insta a la empresa a buscar el interés público, dado que de la administración de recursos públicos que afectan a diversos miembros de la sociedad”. En 1923 Oliver Sheldon publicó su obra en la que manifiesta que las responsabilidades básicas de la gestión son sociales. Este autor enfatiza sobre la ética o el deber sobre los elementos humanos, estableciendo que los gerentes deben tratar a sus subordinados con justicia y honestidad.

Para otros académicos, como Carroll (1999), uno de los más prestigiosos estudiosos de esta disciplina, el origen del concepto de R.S.C data de mediados del siglo XX, exactamente en los años cincuenta, donde el mundo empresarial se enfrentó a grandes escándalos financieros. González (2012), menciona que se considera el libro “Social Responsibilities of the Businessman” del economista y académico Howard R. Bowen<sup>7</sup> (1953), publicado en Estados

---

<sup>6</sup> En términos religiosos el término caridad parece estar más ligado al cristianismo, este concepto hace referencia al amor al prójimo o por el hombre en general.

<sup>7</sup> Howard R. Bowen, economista norteamericano; su libro “Social responsibilities of the businessman” publicado en 1953 establece las primeras nociones de la relación entre la empresa y la sociedad definiendo a la responsabilidad



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Unidos, como el primer tratado sobre la R.S.C. En esta época el estudio de R.S.E alcanza connotaciones filosóficas, éticas o incluso religiosas, el concepto se asocia a la forma de hacer empresa y a los valores y creencias de los directivos y de qué forma dirigen las empresas. Ello ha sido y sigue siendo objeto de un intenso debate que gira en torno al papel de las empresas en la sociedad en un marco de economía de mercado. Según, González (2012) se puede decir que dicho debate alcanza su mayor notoriedad a partir de la publicación en 1970 del artículo de Friedman: "The social responsibility of business sí to increase its profits"<sup>8</sup>.

Para los autores Moral & Poyatos (2010), durante los años 60, la R.S.E queda en un segundo plano al considerar que la relación entre la R.S.C y los resultados financieros son excluyentes y se volvió a dar prioridad al aspecto económico de la gestión, donde el objetivo último de la empresa es la maximización del beneficio, no siendo sujetos de responsabilidades sociales. Se entendía que si una empresa gastaba dinero en causas sociales, estaba actuando en detrimento del beneficio de los accionistas. Autores como Friedman (1970) y Henderson (2001), abogan por esta corriente de pensamiento.

Es a comienzos de la década de los 70, cuando vuelve a surgir el interés por la R.S.E, pero como obligación moral más que como obligación empresarial. Es en esta época cuando se realizan los primeros estudios empíricos y se introduce el concepto en el ámbito europeo. Algunos de los autores que sobresalen en esta etapa son Steiner (1971) y Carroll (1979). Steiner (1971) aportó una definición de R.S.C según la cual "las empresas deben seguir siendo fundamentalmente una institución económica, pero tiene responsabilidad para ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas, y por tanto tiene responsabilidades sociales". Por su parte Carroll (1979) propuso un modelo tridimensional de la R.S.C que permite analizar el acercamiento de las empresas al concepto de R.S.C y donde la define como: "La responsabilidad

---

social como "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad". Para él la aceptación voluntaria la R.S.E por parte de los empresarios al largo plazo, puede repercutir en una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de la organización.

<sup>8</sup> Artículo de Friedman, publicado en "The New York Times", donde expone la tesis de que las empresas no deben tener más responsabilidad que la de maximizar sus beneficios.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales de la sociedad sobre la organización en un momento dado en el tiempo”.

En la década de los años ochenta los aportes al concepto se centran en la formulación de teorías, modelos y términos alternativos como responsabilidad pública, sensibilidad social, ética empresarial, la teoría de los partícipes, ciudadanía empresarial, etc. Destacan los trabajos de Carroll (1983) y Freeman (1984). Carroll (1983) se refiere al concepto de R.S.E con mayor detalle indicando que “La R.S.E implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario. Por tanto, ser socialmente responsable, significa que la rentabilidad y la obediencia a la ley son ante todo las condiciones para debatir la ética de la empresa y el grado en el que se apoya a la sociedad, con las contribuciones de dinero, tiempo y talento”. Por su parte Freeman (1984) sienta las bases de la teoría de los grupos implicados o Teoría Stakeholder según la cual la empresa debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad, tendente al logro de los objetivos de la compañía.

Para las autoras Moral & Poyatos (2010) es a partir de los años 90 es cuando comienza a adquirir la relevancia que se merece. Se empieza a considerar la responsabilidad social y medioambiental de las empresas, aunque en un primer momento está ligada a sus responsabilidades mínimas legales y a actuaciones filantrópicas. Se comienza a hablar de la relación estrecha entre la R.S.C y los resultados financieros y a considerar que las empresas pueden obtener mejores resultados financieros por ser y hacer el bien (Lee, 2008). A pesar, de ser diversos los estudios empíricos que han encontrado evidencias de esta relación (Waddock & Graves, 1997; Balbanis et al.1998; Orlitzky, 2001), hay otros que no llegan a esa conclusión (McWilliams & Siegel, 2000; Moore, 2001), por lo que los resultados obtenidos hasta el momento son algo contradictorios y han de tomarse con cierta cautela.

El máximo desarrollo de la R.S.E se produce a partir de finales de los años 90 y principios del siglo XXI, cuando adquiere importancia estratégica, integrándose en la misión, visión y principios organizativos de las empresas. Mientras nos adentramos más en el siglo XXI, la maximización del beneficio y la R.S.C llegarán a ser cada vez más inseparables (Werther &



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Chandler, 2005). Pero quizás el mayor impulso de la R.S.C está ligado a los escándalos financieros acaecidos en los últimos años, como los de Enron<sup>9</sup> (2001) y WorldCom<sup>10</sup> (2002), que han dejado en duda las actuaciones de las empresas y han hecho que pierdan credibilidad y confianza (Bronchain, 2003). La sociedad exige una gestión más ética y responsable, y la R.S.C configura esta gestión generando confianza y mejorando la reputación de la empresa (De la Fuente & De Quevedo, 2003). Las principales aportaciones al término durante esta época proceden fundamentalmente de organismos gubernamentales y no gubernamentales (la ONU, la OCDE, la OIT, la Comisión Europea, la Global Reporting Initiative, etc.), que más que introducir un concepto nuevo de R.S.C lo que hacen es aunar los ya existentes, pero sin llegar a delimitar una definición de la misma. Esto hace que el concepto de la R.S.C pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso para las empresas.

Un concepto bastante completo del termino lo exponen Cancino et al. (2008), estos autores mencionan que la R.S.E se ve comúnmente como el compromiso, ético y social, por repartir los beneficios obtenidos período a período, no sólo entre los accionistas, sino que además con la sociedad. Es aquí donde muchos ejecutivos han colaborado intensamente, intentado demostrar que la empresa está comprometida con el entorno en que se desarrolla, y por ello actúa y genera

---

<sup>9</sup> Enron Corporation fue una empresa de energía con sede en Houston, Texas, que empleaba a cerca de 21.000 personas a mediados de 2001 (antes de su quiebra). Una serie de técnicas contables fraudulentas, apoyadas por su empresa auditora, permitieron a esta empresa estar considerada como la séptima empresa de los Estados Unidos. la revista Fortune la designo como la empresa más innovadora de los EEUU durante cinco años consecutivos, entre 1996 y 2000. Además apareció en la lista de los 100 mejores empleadores de dicha revista en 2000. Esta empresa se convirtió en el más grande fraude empresarial de la historia. Las acciones de la empresa en Wall Street cayeron en muy poco tiempo de 85 a 30 dólares cuando se hizo público que la mayoría de las ganancias de Enron eran el resultado de negocios con una de sus subsidiarias, práctica que les permitía maquillar en los balances financieros las gigantescas pérdidas que había sufrido. Luego de ello colapsó. Enron se declaró en quiebra reconociendo una deuda de 40 mil millones de dólares y dejó en la calle a su personal (12.000 personas), al que, por añadidura, despojó del capital previsional de su jubilación, invertido en acciones de la propia empresa.

<sup>10</sup> WorldCom era una empresa de telecomunicaciones de los EEUU que quebró en 2002, pocos meses después de Enron. Que la quiebra no haya ocurrido antes, fue gracias a los prestamistas que lo mantenían a flote, entre ellos estaban J.P.Morgan. Chase., Citigroup y General Electric. A la hora de presentar la quiebra, WorldCom debía 74 millones de dólares en intereses vencidos. Las acciones de esta compañía tuvieron grandes pérdidas, incluso en las transnacionales ubicadas en otros países, como Vivendi y otras en Francia. La acción de Vivendi llegó a cotizarse a 141,60 el 10 de marzo de 2000 y valía sólo 9,30 el 16 de agosto de 2002. Los escándalos financieros revelados en el curso de 2002 causaron enormes pérdidas a los más grandes fondos de pensión estadounidenses.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

actividades de carácter responsable; cuida el medio ambiente, realiza donaciones a hogares de ancianos y de niños, ayuda a colegios, beneficia a hospitales, participa en campañas a favor de bomberos, etc., sin embargo esta visión de la R.S.E, sólo se evidencia una vez que la operación terminó. Para complementar lo anterior, los autores proponen que para que una empresa sea considerada como responsable, es que no sólo debe preocuparse por una repartición de las utilidades ex-post en cada período, sino que debe velar y asegurar un cumplimiento responsable de las relaciones con sus distintos grupos de interés durante el desarrollo de sus operaciones.

### 1.3 OTRAS DEFINICIONES DE R.S.E.

- De acuerdo con Bloom & Gundlach (2001), la R.S.E guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quienes puede afectar las políticas y prácticas corporativas. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño de largo plazo que una empresa puede generar sobre la sociedad.
- De acuerdo con el World Business Council for Sustainable Development - WBCSD (2000), la R.S.E es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general”.
- Para la Comisión Europea (2001) o libro verde, la R.S.E es un concepto en el cual las áreas productivas integran, de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés.
- De acuerdo con McWilliams, Siegel y Wright (2006), se define la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.

### 1.4 CLASIFICACIONES TEÓRICAS SOBRE RSE.

Cancino y Morales, en su libro “Responsabilidad social empresarial”, publicado el 2008 mencionan tres importantes clasificaciones teóricas para este término, las que se abordarán para dar mayor claridad al tema. Estas clasificaciones buscan entender el comportamiento de las



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

empresas invirtiendo recursos en R.S.E para aquellas actividades que son de carácter económico o aquellas de carácter puramente social y éticas.

- Carroll, 1979, 1998,1999;
- Lantos, 2001;
- Garriga y Melé, 2004).

#### 1.4.1 Archie Carroll.

Este autor describe el concepto de responsabilidad social de las empresas desde cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas, estas se detallarán más ampliamente en el apartado 1.6 (Dimensiones de R.S.E).

- Responsabilidades Económicas: se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- Responsabilidades Legales: se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- Responsabilidades Éticas: se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- Responsabilidad Filantrópica: se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra. Estas prácticas son consideradas en las políticas empresariales, la mayoría eventuales con fines económicos o para mejorar la imagen de la empresa y se relacionan con el concepto más tradicional de R.S.E. No obstante, deben enmarcarse en la gestión de una política solidaria con la comunidad y son limitadas ya que no abarcan la amplitud de concepto de la RSE.

Sobre la importancia de la responsabilidad económica, León 2008, menciona: “no obstante, para nadie es un secreto la prevalencia de la responsabilidad económica en el interés de los grupos de decisión internos de la empresa; en otras palabras, el principal objetivo es maximizar el beneficio. Sin embargo, esta maximización debe materializarse en un entorno legal y normativo que exige también responsabilidad legal”. En opinión de Fernández (2005), en la responsabilidad ética subyace el deber ser de la empresa en un contexto de justicia y moral, de



*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

acuerdo a la visión de sus grupos de interés, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. Por último, la responsabilidad filantrópica que refleja el deseo de la sociedad de observar el buen comportamiento y compromiso social de las empresas en pro del bienestar general.

#### **1.4.2 Lantos (2001).**

Este autor estudia cuatro focos de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social:

- **Visión de generación de ganancias como fin único:** esta visión está enmarcada en el ámbito económico de la R.S.E, en donde la generación de ganancias es el fin único de la empresa y su único deber con la sociedad es respetar las leyes vigentes (normas explícitas). Aquí la idea es generar el máximo de utilidades mientras se respeten las leyes.
- **Visión de generación de ganancias en un ámbito limitado:** también es una visión económica de la R.S.E, pero además de cumplir la ley, la empresa se entiende como una entidad que respeta tanto las leyes como las normas tácitas dadas por el entorno en que se desenvuelve.
- **Visión de bienestar social:** en esta visión se lleva la ética a un nivel superior, donde la empresa debe estar consciente del daño que puede causar a la sociedad y hacerse responsable de él (gestión de externalidades negativas), integrando en esta visión las relaciones existentes con los diversos grupos de interés de una empresa.
- **Visión de empresa al servicio de la comunidad:** esta visión corresponde a una visión altruista donde la empresa debe usar sus recursos de la manera más eficiente con el fin de generar bienestar en la sociedad (derramar beneficios sociales).

#### **1.4.3 Garriga Y Melé (2004).**

Esta última clasificación analiza distintos trabajos de R.S.E en torno a cuatro grupos de teorías: Instrumentales, Integradoras, de Carácter Político, y sobre Ética y Moral. A continuación describiremos a cada uno de los grupos de teorías propuestos.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- **Teorías Instrumentales:** se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial (Friedman, 1970; Murray & Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter & Kramer, 2002; entre otros). Para este primer grupo, las empresas buscarían desarrollar actividades de R.S.E siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre R.S.E y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio.
- **Teorías Integradoras:** En este grupo se desarrollan una serie de trabajos que buscan explicar el desarrollo de actividades de R.S.E por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa (Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005). El cumplimiento de las normas y obligaciones establecidas por una sociedad representan las instituciones que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales (North, 1990). Bajo este enfoque de estudio de R.S.E, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.
- **Teorías de Carácter Político:** donde se enfatiza el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía (Davis, 1960; Donaldson & Dunfee, 1994; Wood & Lodgson, 2002). Bajo esta mirada la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social. En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.
- **Teorías sobre Ética y Moral en los Negocios:** en este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de R.S.E en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali & Majluf, 2007).

## 1.5 MATERIAS FUNDAMENTALES DE R.S.E DE ACUERDO A LA NORMA ISO 26.000.

La norma ISO 26.000<sup>11</sup> es una guía para la gestión de la responsabilidad social (no es una norma certificable), esta norma establece siete materias fundamentales que una empresa debe tener en cuenta al generar acciones de R.S.E. Se quisieron mencionar ya que son elementos clave para una empresa que desee ser responsable socialmente. Estas materias Fundamentales son:

- **Gobernanza de la organización o gobierno corporativo:** el gobierno Corporativo tiene un rol fundamental en la gestión socialmente responsable debido a que son los encargados de velar por el cumplimiento de los principios y la aplicación de los temas fundamentales de la responsabilidad social en la organización. Además son los responsables de impulsarla de manera transversal a toda la organización y en las diferentes relaciones que ésta tiene. En la medida en que el gobierno corporativo esté comprometido con una gestión socialmente responsable, será posible incorporarlo en la cultura de la organización. Una buena gestión del gobierno corporativo permitirá disminuir riesgos y así garantizar la sostenibilidad de la organización. Además puede ayudar a mejorar indicadores operacionales, gestión eficiente de recursos humanos, financieros y naturales, enfrentar y responder a presiones externas del mercado y acceder a capital o reducir su costo.

---

<sup>11</sup> La ISO 26000 (Responsabilidad Social) es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) la tarea de elaborarla. Finalmente se ha publicado la norma en noviembre de 2010. No tiene propósito de ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- **Derechos humanos:** Situaciones de riesgo para los derechos humanos; evitar la complicidad; resolución de reclamos; menciona la no discriminación y grupos vulnerables; derechos civiles y políticos; derechos económicos, sociales y culturales.
- **Principios y derechos fundamentales en el trabajo:** menciona las prácticas laborales, trabajo y relaciones laborales, condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad en el trabajo, desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo. Estas prácticas constituyen hoy conductas empresariales que están siendo permanentemente observadas y evaluadas por una multiplicidad de agentes o por el entorno de la empresa, y se están convirtiendo en señales potentes para los mercados, al momento de las decisiones de inversión o de consumir sus productos. Hoy, los mercados son cada vez menos indiferentes a las condiciones laborales y medio ambientales en que los productos o servicios son elaborados.
- **Medio ambiente:** en esta materia se mencionan la prevención de la contaminación, el uso sostenible de los recursos, mitigación y adaptación al cambio climático, protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats.
- **Prácticas justas de operación:** este punto aborda el aspecto ético, mencionando temas de anticorrupción, participación política responsable, competencia justa, promover la responsabilidad social en la cadena de valor, respeto a los derechos de la propiedad.
- **Asuntos de consumidores:** se mencionan prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, protección de la salud y la seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, protección y privacidad de los datos de los consumidores, acceso a servicios esenciales, educación y toma de conciencia.
- **Participación activa y desarrollo de la comunidad:** se menciona la participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, salud, inversión social.

## 1.6 DIMENSIONES DE R.S.E.

En la literatura se han encontrado variadas menciones de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, entendiéndose por dimensiones a los alcances que tiene este tipo de gestiones dentro de una organización y fuera de esta. Dada la diversidad de teorías, perspectivas teóricas y definiciones existentes sobre R.S.E (Alvarado, 2007), existen varios marcos referenciales útiles para explicar el concepto y sus dimensiones. Alvarado & Schlesinger (2008) mencionan que entre los desarrollos académicos más destacables se hallan modelos tales como: el de las asociaciones corporativas<sup>12</sup> (Brown y Dacin, 1997), los modelos basados en la teoría del desarrollo sostenible<sup>13</sup> (Gladwin et al., 1995; Panapanaan et al., 2003; Panwar et al., 2006; Wheeler et al., 2003 y la pirámide de Carroll (1991 y 1999), entre otros. Si bien éstos coinciden, prácticamente en su totalidad, en señalar que la R.S.E es un constructo multidimensional, difieren entre ellos de forma importante, tanto en el número de dimensiones consideradas como en los propios factores que lo componen.

En este trabajo se mencionarán dos teorías sobre las dimensiones de R.S.E, estas aportan en gran medida a la comprensión del tema en cuestión:

---

<sup>12</sup> Modelo de asociaciones corporativas: La introducción en el área de marketing del término asociaciones corporativas, derivada de la investigación en psicología sobre modelos de redes asociativas de la memoria, aludiendo a las creencias, sentimientos y actitudes basados en la memoria que un individuo tiene respecto a una organización concreta.

<sup>13</sup> El desarrollo sostenible es aquella forma de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las del futuro. Además, se menciona que no es un estado fijo de armonía, sino que, por el contrario, es un proceso dinámico, de cambio, donde la explotación de los recursos, el destino de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales están orientados a satisfacer las necesidades presentes y futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). Según Artaraz (2002), muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que, para llegar a ello, las políticas y acciones para lograr crecimiento económico deberán respetar el medio ambiente y además ser socialmente equitativas para alcanzar el crecimiento económico. En el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001 su presidenta Nicole Fontaine recalca "la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables".



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- Dimensión interna y externa de R.S.E (libro verde R.S.E).
- Dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de Carroll.

### 1.6.1 Dimensión Interna y Externa de R.S.E (Libro Verde R.S.E).

Libro Verde de Responsabilidad Social Corporativa<sup>14</sup> menciona que se debe distinguir una dimensión interna y otra externa de la R.S.E. Dentro de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables se refieren a los trabajadores y a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

**a) Dimensión Interna:** Para clarificar la dimensión interna de la RSE se desglosará cada uno de los componentes:

- **Gestión de Recursos Humanos:** Se refiere a prácticas responsables de contratación de personal, en particular las no discriminatorias (minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas). Respecto al aprendizaje, las empresas deben contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación.
- **Salud y seguridad en el lugar de trabajo:** a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, se multiplican las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.

---

<sup>14</sup> En el año 2000, la Cumbre de Lisboa establece como objetivo convertir a Europa en una economía competitiva capaz de lograr un crecimiento económico sostenible con una mayor cohesión social. Con el fin de cumplir este objetivo, se acuerda iniciar un proceso de diálogo entre todas las partes interesadas y se publica en julio de 2001 el llamado "Libro Verde", que plasma las líneas de la política gubernamental europea en R.S.C. El Libro Verde, la primera Comunicación de la Comisión, abrió un gran debate y sirvió para someter a discusión unos conceptos básicos y unas características de la Responsabilidad Social Corporativa o de las Empresas.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- **Adaptación al cambio:** Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de plantilla; reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones.
  - **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:** Se refiere en general a cómo la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes pueden reducir el impacto sobre el medio ambiente; también puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación.
- b) Dimensión Externa:** respecto a la dimensión externa de la R.S.E, esta se extiende hasta las comunidades locales incluyendo, además de los trabajadores y accionistas, a otros interlocutores tales como socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. Enseguida, un detalle de los componentes de la dimensión externa de R.S.E:
- **Comunidades locales:** la responsabilidad social de las empresas abarca la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel nacional, continental o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales. El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital sociales importante especialmente para las empresas no locales.
  - **Socios comerciales, proveedores y consumidores:** Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. Como parte de su responsabilidad social, esta responsabilidad económica fue la primera responsabilidad de la empresa para los estudiosos, es la más básica. Se espera que las empresas intenten ofrecer de



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.

- **Problemas ecológicos mundiales:** debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medioambiente mundial. Pueden tratar de obrar con apego a su responsabilidad social a nivel internacional.

### 1.6.2 Pirámide de Carroll (dimensiones de responsabilidad social empresarial).

Alvarado y Schlesinger (2008) afirman: “El trabajo desarrollado por Carroll en 1979 y revisado por él mismo en 1991 y 1999 ha contado con una considerable aceptación y ha sido utilizado por los investigadores durante los últimos tiempos”. Es a partir del modelo tridimensional de Carroll (1991), que estableció una definición cuatripartita de la responsabilidad social empresarial, proponiendo una pirámide de las dimensiones de ésta. Esta sugiere que la R.S.E se compone por cuatro tipos de responsabilidades: económica, legal, ética y filantrópica, las cuales podrían ser representadas con una pirámide (figura N°1). Estas responsabilidades no se abordan de forma secuencial, sino de forma integral. En este sentido Carroll (1991) indica: “La responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano”. Esta visión de la R.S.C es también compartida por otros autores como Sulbarán (1992) y Ferrell et al. (2000).

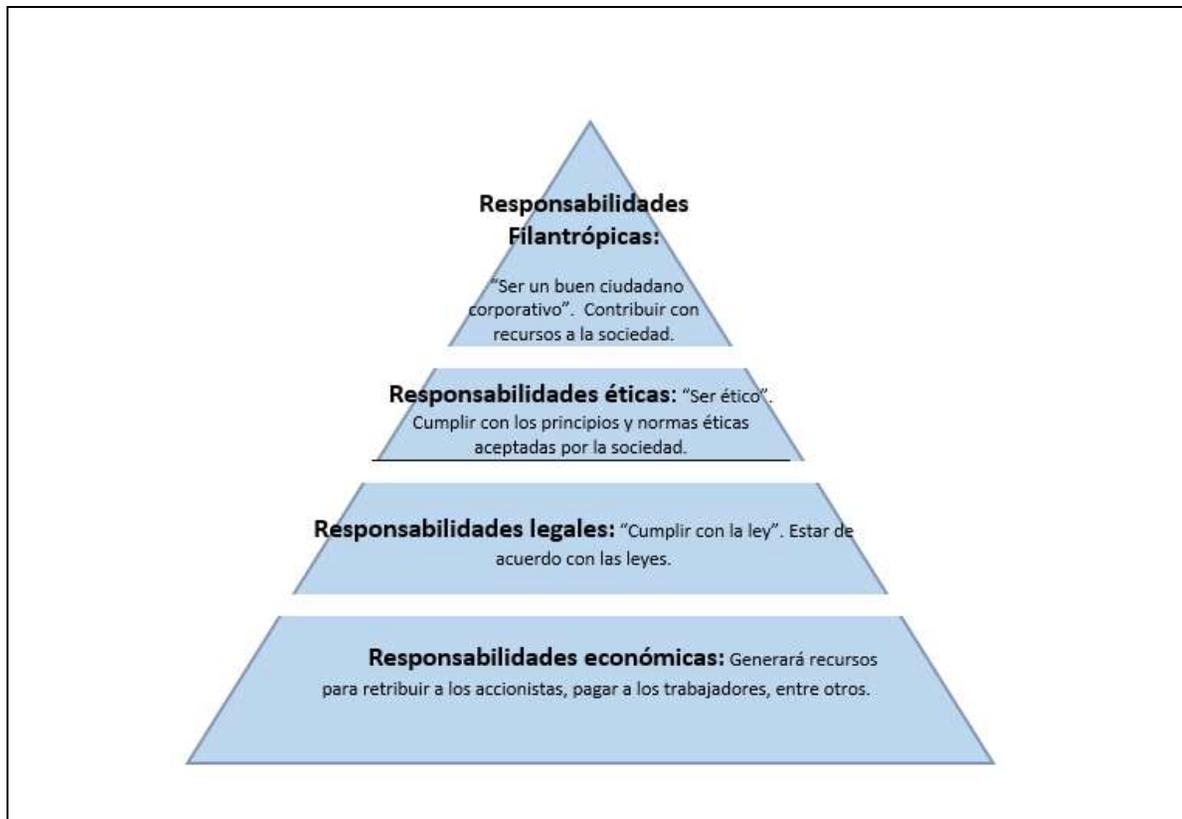
- **Dimensión económica:** que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades mediante la producción y venta de bienes y servicios.
- **Dimensión legal:** entendida como las expectativas de la sociedad, de que las empresas alcancen sus objetivos económicos ajustándose al marco jurídico establecido.
- **Dimensión ética:** se refiere a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas.



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- **Dimensión discrecional o filantrópica:** relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se comprometan voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales o apoyen a la sociedad.

Figura N°1: Pirámide de Carroll.



Fuente: Carroll (1991).

A partir del modelo de Carroll (1991), es posible deducir que el común denominador de las dimensiones de la R.S.E es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el

*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

comportamiento de los negocios y el comportamiento real o percibido de estos (Cervera, 2007). "Sin embargo, sorprendentemente el modelo de Carroll al igual que otros marcos de referencia menos establecidos, tales como las asociaciones corporativas de Brown y Dacin (1997) no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores" (Maignan & Ferrell, 2003).

## 1.7 NIVELES EN LOS QUE SE DESARROLLA LA R.S.E. EN LA EMPRESA.

En el trabajo realizado por Cancino y Morales (2006), plantean un esquema donde se distinguen claramente tres niveles o perspectivas bajo los cuales la empresa desarrolla estas prácticas. Estos son la responsabilidad institucional, luego la gestión responsable del negocio y por último la filantrópica.

La figura N°2 representa, a través de una pirámide, el esquema de tres niveles en que se puede desarrollar la R.S.E (nivel institucional, nivel de eficiencia operativa y nivel filantrópico). Cada uno de los niveles es de cumplimiento secuencial, siendo la base de la pirámide el requisito fundamental, necesario y obligatorio que debe cumplir una empresa responsable.

Figura N°2: Pirámide de Desarrollo de R.S.E en la empresa



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



Fuente: Cancino & Morales (2008).

El primero de ellos, nivel institucional, determina el comportamiento mínimo que cada sociedad espera y puede exigir por parte de las empresas en cuanto al cumplimiento de las leyes, políticas, contratos (normas explícitas), códigos de conducta y acuerdos de negocios (normas tácitas). Una empresa no puede ser catalogada como responsable si no cumple con el marco institucional de cada economía (North, 1990).

El segundo nivel, o gestión responsable del negocio, representado por lo que se conoce como responsabilidad operacional o simplemente gestión responsable del negocio (G.R.N)<sup>15</sup> establece relaciones eficientes, en cuanto procura que el mayor retorno del capital invertido en un negocio provenga de una combinación eficiente de los factores productivos, más que de transferencia de riquezas entre stakeholders. Una empresa que señala y desarrolla un comportamiento

---

<sup>15</sup> G.N.R. o Gestión Responsable del Negocio; teoría propuesta por Cancino et. Al (2008) en el libro "gestión responsable del negocio" publicado el año 2008. Esta teoría indica que la R.S.E implica desarrollar una (GRN), preocupándose por la eficiencia de los procesos y de las operaciones. La GRN es una etapa fundamental dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pues es la etapa que asegura que el negocio sea percibido como socialmente responsable, independientemente de si existe o no una redistribución de las utilidades a la sociedad (filantropía).

*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

responsable con trabajadores, proveedores y consumidores, puede obtener mayor productividad de sus empleados y mayor calidad de los insumos de los proveedores. Asimismo, los consumidores podrán valorar más sus productos y podrán mantener o aumentar el consumo en el tiempo.

En el nivel de G.R.N se explica que un comportamiento responsable con los stakeholders puede maximizar los retornos del negocio. Una empresa que se declare responsable, pero que en un período no cumpla con la G.R.N, es decir, que engañe a sus consumidores (disminuyendo la calidad de los productos mientras mantiene los precios constante), que explote a sus trabajadores (reducción relativa de salarios respecto al mercado) o que presione demasiado a sus proveedores (para beneficiarse de descuentos abusivos), podrá optar a un beneficio en el corto plazo, pero el mercado lo castigará en el largo plazo no pudiendo maximizar el valor actual de sus retornos. Sin lugar a dudas, en los mercados donde existe menor asimetría de información sobre el comportamiento de las empresas, aquellas realmente responsables pueden obtener mejores resultados respecto de aquellas que aparentan serlo, pero que en realidad, transfieren riquezas de sus stakeholders (relaciones con valor de suma cero). En este segundo nivel de la R.S.E, el cumplimiento de la G.R.N es fundamental.

El tercer nivel que muestra la figura N°2, llamado responsabilidad filantrópica, explica que las empresas pueden verse comprometidas con la sociedad, no sólo mejorando las relaciones con sus grupos de interés más directos (clientes, proveedores, trabajadores y accionistas), sino que puede relacionarse de manera responsable con otros actores de la comunidad. Por ejemplo, las empresas pueden ayudar a solucionar ciertos problemas sociales y medioambientales, desarrollando programas que disminuyan la diferencia de recursos que se observa entre ricos y pobres, o programas para el control de la drogadicción, alcoholismo y abuso infantil. Asimismo, puede desarrollar programas para limpieza de agua, disminución de contaminantes, etc.

Algunas de estas acciones filantrópicas pueden resultar de carácter estratégico, en cuanto dan la posibilidad de mejorar la reputación de la empresa y con ello generar valor. Otras en cambio son de valor difuso, pues no es tan claro el beneficio que atraería tal inversión. En este último nivel las empresas se ven invirtiendo en actividades filantrópicas, algunas de las cuales pueden crear valor empresarial.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

A modo de resumen de los tres niveles, una empresa responsable primero debe cumplir con las instituciones de cada sociedad (normas explícitas y tácitas). En segundo lugar debe procurar generar valor económico en sus actividades productivas sin desarrollar transferencias de riqueza entre stakeholders, es decir, debe cumplir con una gestión responsable del negocio (G.R.N.). En tercer lugar, y sólo después de cumplir con las instituciones y con G.R.N., las empresas deben desarrollar actividades de filantropía, pudiendo ser éstas de carácter estratégico (cuando crean valor, por ejemplo a través de mejorar la reputación de la empresa) o de carácter difuso (cuando no existe un vínculo claro entre actividades de R.S.E y mejoras en imagen o marca). Saltarse los niveles más bajos de responsabilidad social debiera tomarse como una señal negativa, en donde la empresa podría estar invirtiendo recursos en R.S.E sólo con fines cortoplacistas, engañando así al público y al mercado en general.

Según Cancino & Morales (2008), son muchas las empresas que hacen donaciones de carácter filantrópico, pero que internamente descuidan las necesidades de los stakeholders más directos (empleados mal remunerados, pago tardío a proveedores, asimetrías de información sobre la calidad de los productos, etc.). Cuando las empresas sólo generan actividades de R.S.E. de carácter filantrópico y descuidan lo institucional y la G.R.N., la señal de inversión responsable podría devolverse como un boomerang en contra de la empresa, pues el mercado cada vez dispone de mayor información, y sería capaz de cambiar sus decisiones por la demanda de productos. Las decisiones del mercado en cuanto a su elección de consumo terminan afectando el valor presente de los flujos futuros de cada empresa. De acuerdo con Chris Coulter, Vicepresidente de GlobeScan (citado en Wilcox, 2005), "la falta de R.S.E en el nivel operacional no puede ser compensado por medio de actividades filantrópicas. El público es más asiduo a castigar a las compañías que se desempeñan de manera deficiente en el lado operacional, que a premiar a las empresas que sobrepasan sus expectativas en el aspecto ciudadano (filantrópico)".

## 1.8 R.S.E COMO VENTAJA COMPETITIVA.

Para Porter & Kramer (2011), la competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas. Una empresa necesita una comunidad exitosa, no sólo para crear demanda por sus productos, sino también para brindar activos



*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

públicos cruciales y un entorno que apoye al negocio. Una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos.

En este sentido, Reyno (2006) menciona que una vez la empresa asume en su gestión los parámetros de responsabilidad social puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. En éste sentido, si bien la Responsabilidad Social se desarrolla en la empresa por el incentivo a mejorar como entidad y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo, también su introducción a los procesos significa el estar abordando y trabajando una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, reportándole así resultados económicos.

Los costos y beneficios de la implementación de una gestión responsable, dependen del tipo de negocio y los impactos sociales y medioambientales que éste genera. En todos los casos, es indispensable cuantificarlos y poseer información adecuada y un sistema de rendición de cuentas, que permitan transparentar la información y mantener un diálogo constructivo con todas las partes involucradas. Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como el mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta. Esta gestión, desde el punto de vista de la competitividad se sustentara entonces en el valor que entrega. Según Schwalb & García (2014), las ventajas de las acciones de R.S.E se pueden ver plasmadas en tres áreas:

- Reducción de costos operativos,
  - Mejora de la imagen de marca y reputación de la empresa, y
  - Mejora del Desempeño Financiero.
- **Reducción de Costos Operativos:**

Diversas iniciativas de R.S.E, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos e improductividad. Según Acción R.S.E<sup>16</sup>, muchas iniciativas que favorecen la

---

<sup>16</sup> Acción R.S.E es una organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias y entidades colaboradoras comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en Chile. En su gestión existe



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

reducción de los gases del efecto invernadero, también incrementan la eficiencia energética, reduciendo así los gastos. Asimismo, muchas iniciativas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo (que por cierto son programas que tienen las grandes empresas en Chile, como los bancos) podrían reducir el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la reducción de costos de contratación y entrenamiento. Sin duda programas como este son muy bien vistos en el papel, queda para un nuevo estudio constatar si estas propuestas son eficientes y reales, ya que según información obtenida de trabajadores bancarios en Chillán, los programas de balance entre la vida personal y laboral que entregan los bancos no son efectivos ya que incentivan a los ejecutivos a trabajar en horarios más acotados de trabajo, sin embargo la carga laboral es un impedimento para tomar estos beneficios.

Schwalb & García (2014), menciona la existencia de varios casos prácticos de empresas que han reducido drásticamente sus costos debido a una disminución en sus desechos, la eficiencia energética, prevención de la contaminación y aprovechamiento de los recursos. Ejemplo de esto es el caso de Dow Chemical Co.<sup>17</sup> y la National Resource Defense Council (NRDC)<sup>18</sup>, estas compañías se asociaron para un proyecto de tres años que tiene el fin de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a tan solo uno, en una de las plantas de Dow. La inversión de Dow de 3.1 millones de dólares le está ahorrando a

---

un área de estudios y documentos muy completos que ayudan a comprenderla realidad del concepto de R.S.E en Chile y el mundo.

<sup>17</sup> The Dow Chemical Company es una corporación multinacional, con su central ubicada en Midland, en el estado norteamericano de Míchigan. Es una de las empresas químicas más grandes el mundo, junto con DuPont o BASF. Planta en Lejona, España. Se caracteriza por la innumerable producción de reactivos químicos, fabricando por ejemplo hasta 1969 napalm (gasolina gelatinosa)<sup>1</sup> y de placas fotovoltaicas de película fina.

<sup>18</sup> El Consejo para la Defensa de Recursos Naturales (NRDC) es una ONG de protección del medio ambiente con sede en EEUU que impulsa acciones legislativas y estudios científicos para proteger el planeta. Fundada en 1970, cuenta con más de 1,3 millones de miembros y activistas de Internet y la experiencia de un importante grupo de científicos, expertos y abogados en todo el mundo para preservar un medio ambiente seguro y saludable.



*MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

la empresa 5.4 millones al año y, para muchos de sus negocios, se ha incrementado la calidad de los productos y la capacidad de producción. Dow planea replicar este proyecto en una planta petroquímica mayor.

- **Mejora de Marca y Reputación:** Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Así mismo, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute efectuado en 1993.

La buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza lo que permite sobrellevar las épocas de crisis. Esta tendencia se presenta sobre todo en los países desarrollados, los consumidores “castigan” a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan algún comportamiento o acción calificado negativamente por el público; asimismo, en estos mercados existe un mayor interés de los consumidores frente a las causas sociales.

En esta línea, cabe mencionar que la creación de valor para los clientes en busca de la diferenciación en la mente de los consumidores, es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo de los negocios, lo que se manifiesta más claramente en el campo del marketing social donde están orientadas a lograr primordialmente una mayor diferenciación entre los consumidores, en respuesta a sus crecientes exigencias y presiones. Según Kotler & Whitehouse (2007), el marketing social es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial en su conjunto.

- **Mejoramiento del desempeño financiero:** esto, debido al mejoramiento y alcance de eficiencia en los procesos productivos otorgado por la gestión responsable, contribuyendo



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

a la reducción de costos y mejor calidad de productos o servicios, estas gestiones además favorecen el ingreso a nuevos mercados por trabajar bajo normativas y estándares mundiales, acorde con sus requerimientos, ya sea en el ámbito laboral, medioambiental y de la sociedad en que se desarrollan los procesos.

Las comunidades empresariales y de inversión han debatido extensamente sobre la real conexión entre las prácticas empresariales socialmente responsables y un desempeño financiero positivo. Según datos otorgados por Acción R.S.E en Chile, un estudio publicado en 1999 por Business and Society Review, mostró que 300 grandes corporaciones descubrieron que las empresas que hacían público su compromiso de honrar a sus códigos de ética, mostraron un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado. También se indica en esta página que las empresas con una sólida trayectoria en el área de medio ambiente, experimentan un desempeño financiero superior.

Según Reyno (2006), gracias a estos aspectos y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para nuevos mercados. Es, en este sentido, que la empresa debe poner énfasis en como aborda el mercado, actuando de forma activa en él y dando a conocer las características de los productos o servicios que pone a disposición de los consumidores bajo los procesos socialmente responsables.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## CAPITULO N°2: “LA R.S.E EN CHILE Y AMERICA LATINA”.

### INTRODUCCION

Para Cox (2003), el origen del aporte social las empresas responde inicialmente a un interés filantrópico marcado por los valores o creencias del dueño de la empresa o de sus ejecutivos, más que a una estrategia de negocios diseminada en la columna vertebral de la compañía. De esta manera, las primeras aproximaciones del empresariado chileno a la responsabilidad social empresarial se canalizaron a través de la filantropía corporativa. Según un estudio encargado por Acción Empresarial a Eranos Consultores, realizado en Chile en junio de 2003, las empresas subsidiarias de multinacionales o con capitales extranjeros son claramente más sensibles al tema de la R.S.E. Ven que su función social y la responsabilidad social empresarial forman parte de políticas normales de sus organizaciones a nivel internacional y por ello procuran mantener dichos estándares de desempeño en Chile. Asimismo estas empresas perciben que el tema e interés en la R.S.E es incipiente en el país. En tanto, las compañías nacionales, aparecen menos informadas y están más proclives a aceptar y asumir prácticas de R.S.E de un modo más bien táctico o focalizado en el entorno interno de la organización. En general, conceptualizan la R.S.E como “una manera de entregar soporte económico a proyectos asistenciales, vía donaciones y aportes o financiamiento de programas”.

En Chile, el año 2001 se realizó el primer estudio de R.S.E por Mori Internacional<sup>19</sup> en conjunto con Acción Empresarial. El estudio de Mori sobre "Responsabilidad Social Empresarial", mide la percepción y valoración de los consumidores chilenos frente a la conducta socialmente responsable de las empresas. El concepto de R.S.E es conocido y exigido ya por numerosos consumidores en el mundo, sin embargo, no se sabía si en nuestro país era un valor apreciado. Muchas de las empresas nacionales e internacionales que operan en Chile buscan, por ejemplo, producir de manera más limpia, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores o

---

<sup>19</sup> Desde 2001, la consultora MORI Chile viene realizando anualmente el estudio Monitor de Responsabilidad Corporativa, una medición que se aplica también en otros 27 países. La encuesta 2006 se efectuó en enero, con una muestra cara a cara de 1.200 casos y un margen de error del 3%. El universo de la muestra es la población de 18 años y más, residente en 29 ciudades de más de 40.000 habitantes desde la región I a la X. MORI Internacional es la compañía de investigación de mercado más grande en el Reino Unido la cual realiza estudios a nivel mundial.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

contribuir al desarrollo de las comunidades; pero no se sabía en qué medida estos esfuerzos eran observados y valorados por la opinión pública.

Se desprende de sus resultados que los consumidores cada vez asignan más importancia a la R.S.E en sus decisiones de compra, e incluso, están dispuestos a premiar o castigar a una empresa en base a la opinión que tengan de ella. Pero también mantienen escepticismo respecto a las intenciones de fondo de las empresas, asignándole todavía mucha más importancia a razones de reputación e imagen que a la voluntad de aportar genuinamente a la sociedad. La opinión pública está observando a las empresas respecto de este tema. Las acciones que desarrollen las empresas en este campo se valoran y se transforman en una variable competitiva real. A continuación algunas cifras interesantes del estudio:

- Un 48% de los consumidores encuestados, menciona las prácticas empresariales responsables como principal factor, a la hora de formarse una impresión de una compañía (un 26% valora la "responsabilidad demostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto"; un 13% destaca las "prácticas laborales y la ética empresarial", y un 9% privilegia el "impacto ambiental").
- El 41 % de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su "calidad y reputación".
- El 37% ha considerado castigarlas o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.
- El 74% considera que las empresas son totalmente responsables de no dañar el medio ambiente y el 65% cree que son los directivos de las grandes empresas los responsables.
- El 72% exige un estándar ético más alto a las grandes empresas que a las pequeñas.
- Un 60% no duda en quejarse a las empresas por productos o servicios que ellos consuman.

## 2.1 R.S.E EN CHILE, INSTITUCIONES LA PROMUEVEN.

Hay organizaciones sin fines de lucro que promueven este valor y ofrecen programas sociales para empresas. Una empresa puede tener todas las intenciones de iniciar un proyecto de



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

responsabilidad social empresarial, pero las intenciones no son suficientes. Es necesario cumplir con ciertos estándares de calidad y profesionalismo para que un programa sea exitoso. Y para esto hay diversas organizaciones que promueven la R.S.E en Chile y ayudan a las firmas locales.

### **2.1.1 ACCION R.S.E:**

Organización sin fines de lucro independiente, que tiene como objetivo sensibilizar, movilizar y apoyar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable para un desarrollo sustentable. Actualmente tienen más de 100 empresas asociadas, a las que apoya en la implementación de la R.S.E. Para esto, la organización entrega a las firmas asociadas herramientas, conocimientos, acceso a redes, servicios, participación en proyectos y mesas de trabajo, entre otros beneficios, para que de acuerdo a su propio negocio desarrollen una estrategia de sustentabilidad. Además, Acción R.S.E genera oportunidades para que los altos ejecutivos de las empresas intercambien experiencias con sus pares y otros representantes de compañías de diversos sectores y tamaños.

En la organización comentan que las empresas socias acceden a una amplia oferta de valor, a una permanente difusión y a un potente gobierno corporativo que le da legitimidad y sustentabilidad al trabajo de la organización. Cómo asociarse: Para pertenecer a Acción R.S.E es necesario pagar una membresía, la que es proporcional al número de trabajadores. Este pago es una vez al año y va entre 30 y 250 UF.

### **2.1.2 FUNDACION PROHUMANA:**

Organización sin fines de lucro que tiene como misión construir una cultura de R.S.E y ciudadana en Chile, promoviendo una actitud proactiva en las personas, instituciones y empresas. Para esto ofrece diversos "servicios" a empresas, como por ejemplo, diagnóstico de R.S.E, desarrollo de programas de R.S.E, asesorías en procesos de certificación de R.S.E; desarrollo de reportes de R.S.E, diseño de mecanismos de diálogo y retroalimentación con los stakeholders, capacitaciones, entre otros.

En la fundación identifican el eje de R.S.E en la "Sustentabilidad Empresarial" la cual se entiende como un concepto matriz para promover una nueva ética ciudadana, que



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

contribuya a impulsar un desarrollo justo y sustentable. Pro humana, nace en 1997 como el “Programa de Investigación para la Promoción Humana”, resultado de la elaboración del proyecto “La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social”. Este estudio junto al apoyo inicial de fundaciones y organizaciones internacionales como Kellogg, Ford y la ONU fue el comienzo de esta organización.

### **2.1.3 PACTO GLOBAL**

Es una iniciativa internacional, dependiente de la ONU, a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas. En Chile la red está presente desde el 2006 bajo el alero de la Universidad Andrés Bello. El Pacto Global pide a las empresas asociadas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica, en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. En nuestro país hay sesenta y dos compañías asociadas, las que acceden al sello de la ONU, instancias de diálogo, metodologías, seminarios, talleres y estudios organizados por la organización. Cómo asociarse: Las empresas que deseen participar en la red deben enviar una carta de su director general indicando el compromiso de la organización con el Pacto Global y además pagar una cuota de membresía.

### **2.1.4 SOFOFA.**

Es una federación gremial sin fines de lucro que agrupa más de 2.500 empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Lanzó una nueva organización –SOFOFA Responsabilidad Social– para promover y difundir las buenas prácticas empresariales, desarrollando un marco ético y fomentando iniciativas voluntarias vinculadas con el bienestar de la sociedad. Esta organización otorga una distinción a las empresas que se destacan en responsabilidad social, esto lo realiza en conjunto con revista Capital y actualmente se constituye como la más antigua en esta materia para nuestro país. Buscan distinguir a empresas de todo tamaño que cuenten con estándares de excelencia en gestión y en responsabilidad social, alineadas con los referentes que actualmente sirven



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

de pauta en el mundo, como por ejemplo las recomendaciones OCDE, GRI (Global Reporting Initiative); ISO 14.000 (sobre gestión medioambiental) e ISO 26.000 (pretende reglamentar la responsabilidad social en las empresas, con el fin de que éstas se certifiquen dentro de la misma).

El galardón, que fue creado en 1998, es el más antiguo del país en el área y el único decidido por los mismos empresarios.

**2.1.5 GENERACIÓN EMPRESARIAL:** esta organización sin fines lucro tiene como misión la difusión y promoción de valores fundamentales, principios éticos, el espíritu emprendedor y la responsabilidad social como fundamentos clave de las actividades empresariales. Hay 39 empresas asociadas a Generación Empresarial, y su ámbito de acción incluye ciclos de conferencias, encuentros empresariales, seminarios de actualidad, charlas en universidades, proyectos voluntarios y premiación.

## 2.2 R.S.E EN AMÉRICA LATINA.

Según Correa et al. (2004), la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica es difícil generalizar. La realidad económica y social a la que se enfrentan los países de la región es muy distinta. Lo mismo ocurre en los distintos enfoques en R.S.E. Las prácticas empresariales responsables han sufrido una evolución desde la filantropía empresarial más tradicional pasando por la ciudadanía corporativa hasta llegar a los comportamientos responsables como parte de la estrategia empresarial desde la óptica de América Latina". También mencionan que latino América ha despertado con respecto a la R.S.E, si bien es cierto que otras regiones del mundo están más adelantadas respecto al tema, América Latina, independientemente del nivel de su desarrollo económico, se encuentra más rezagada, en la mayoría de los casos las empresas que destacan son las más grandes y entre éstas sobresalen las que reciben instrucciones de su casa matriz.

Con respecto a las Pymes, llevan a cabo prácticas responsables de forma natural (por su cercanía a los grupos de interés, a las comunidades y a los problemas sociales y ambientales de las mismas) pero en la mayoría de los casos son responsables de forma poco sistemática.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

En general, existen elementos que hacen que la R.S.E evolucione más lento de lo que sería deseable, pero se perfila como algo imprescindible para gestionar los riesgos convenientemente y reforzar la licencia social para operar, el capital relacional o no perjudicar la reputación empresarial. Se presenta además imprescindible por la necesidad para el sector privado de contribuir al desarrollo sostenible y más equitativo, en la lucha contra la desigualdad y a favor de la inclusión económica.

En el año 2005, la consultora chilena Tironi Asociados realizó un estudio que sirvió para conocer el nivel de conciencia que se da respecto de la R.S.E en cinco países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. El resultado fue una radiografía que muestra un panorama muy diverso:

- Brasil lleva lejos la delantera en cuanto a ostentar un modelo equilibrado. Presentó un alto profesionalismo y un buen desarrollo de programas, existencia de alianzas entre actores públicos, privados, académicos y la sociedad civil, además de alta presencia territorial.
- El panorama en Argentina es de una alta participación de la sociedad civil, con las ONGs como protagonistas (median el accionar social de las empresas y capitalizan el retorno y la visibilidad de los programas), a su vez, existe presión ciudadana hacia la R.S.E en las empresas, porque hay rechazo a los programas asistenciales y exigencia de políticas de mediano y largo plazo.
- En México se da un modelo "paternalista", enfocado en la asistencia. Es implementado sólo por las empresas más grandes, frecuentemente en alianzas con el Estado y con alto impacto comunicacional.
- Respecto de la R.S.E en Perú, los consultores dicen que se encuentra en "estado germinal": hay un desarrollo emergente, con escaso voluntariado corporativo. En general, las acciones tienen relación con el patrimonio histórico.
- Respecto de Chile, la conclusión es que se encuentra en una etapa de "marketing social". Los expertos dicen que mientras se produce un triunfo de los consumidores sobre los ciudadanos, los esfuerzos de las empresas en este sentido tienen que ver con fines



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

comunicacionales, que todavía hay baja descentralización en las acciones, mucha visibilidad de trabajo en el ámbito artístico-cultural y una escasez de voluntariado corporativo.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## **CAPITULO III: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR BANCARIO CHILENO”.**

### **INTRODUCCIÓN.**

La situación financiera y de los mercados mundiales ha puesto en duda la reputación del sistema financiero al que se acusa de ser culpable de recesiones económicas tal como lo menciona Bravo et al. (2011). Esto ha generado la desconfianza de la sociedad, provocando una pérdida de imagen pública, en la base de las críticas se encuentra el actuar de los modelos de negocios dominados desde hace décadas en la consecución de rentabilidad financiera (Friedman 1970).

Según mencionan Pérez & Rodríguez (2012), en un estudio realizado sobre la realidad del sector financiero en España, la responsabilidad social empresarial evidencia una estrecha relación con los periodos de crisis económica de forma que la ausencia de inversiones en R.S.E se considera el principal desencadenante de los problemas financieros, ya que su gestión efectiva en estas instituciones puede minimizar los impactos negativos de una recesión.

En este capítulo se abordarán los puntos teóricos más relevantes sobre la R.S.E en la banca, se mencionaran las gestiones que la banca realiza en Chile respecto a la responsabilidad social empresarial analizado los cuatro bancos más importantes en cuanto a participación de colocaciones en el mercado.

### **3.1 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR SECTOR INDUSTRIAL FINANCIERO?**

El sistema financiero está constituido por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás instituciones públicas o privadas que operan en la intermediación financiera (actividad destinada a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos o inversiones). Los intermediarios financieros con mayor presencia en el mercado son los bancos. En nuestro país operan veinticinco bancos comerciales, los cuales son fiscalizados por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), que también controla las operaciones de otras instituciones del sistema. Dentro del sistema, tiene gran importancia el Banco Central, pues establece las políticas monetarias y cambiarias, a través de las cuales asegura la estabilidad de la



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

moneda y el normal funcionamiento de los pagos internos y externos. Otro agente de gran relevancia en el sistema financiero, es la Bolsa de Comercio de Santiago, que constituye el principal centro de operaciones bursátiles del país. En esta, más de 150 empresas cotizan regularmente sus acciones.

### 3.2 CARACTERISTICAS DEL SECTOR BANCARIO CHILENO.

Wigodski & Torres (2004) mencionan: “En veinte años el sistema bancario chileno pasó de la peor depresión de su historia a ser el más robusto de América Latina. La crisis de la deuda de inicios de los ochenta significó la virtual quiebra de la banca, pero dejó importantes lecciones. Esta traumática experiencia se tradujo en una legislación y supervisión de mayor calidad, junto con un aprendizaje generalizado de administración, prudencia y buena evaluación de riesgo. Hoy, la solidez de la banca chilena es reconocida, los indicadores financieros y patrimoniales del sistema bancario son positivos, al igual que las utilidades, el nivel tecnológico y la calidad de los servicios”.

Standard & and Poors Ratings Services<sup>20</sup> (2015), evaluó la solvencia del sistema financiero chileno el que mantiene un nivel de riesgo (AA-)<sup>21</sup> para calificación de largo plazo en moneda extranjera y un ajuste a AA para la calificación de largo plazo en moneda local. Esta firma evaluadora de riesgo indica que la perspectiva estable con que se mira a Chile se basa en que a pesar de las moderadas tasas de crecimiento económico proyectadas, el sólido compromiso político de Chile con las políticas monetarias y fiscales basadas en reglas y su capacidad para

---

<sup>20</sup> Standard & and Poors Ratings Services es una agencia de calificación de riesgo, división de la empresa McGraw-Hill, dedicada a la elaboración y publicación periódica de calificación de riesgos de acciones y bonos, que fija la posición de solvencia de los mismos. Comparte oligopolio con Moody's y Fitch Group. Con 26 oficinas en todo el mundo y una historia que se remonta a más de 150 años, Standard & Poor's Ratings Services ofrece información de mercado de alta calidad a través de sus calificaciones crediticias, análisis y comentarios

<sup>21</sup> La última vez que S&P revisó la nota de riesgo de Chile fue recién el 25 de septiembre de 2015, cuando mantuvo la clasificación en AA- (El emisor tiene una capacidad para cumplir con sus compromisos financieros MUY FUERTE). Esta calificación se ha mantenido por la baja carga de la deuda, estabilidad política y la economía flexible y resistente, que da al Gobierno una capacidad significativa para introducir políticas contracíclicas que absorban los choques externos adversos.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

ejecutar políticas contracíclicas continuará respaldando sus fundamentos macroeconómicos. Por esto Chile y su sistema financiero siguen consolidándose en el contexto de América Latina.

El número de instituciones bancarias ha decrecido de forma relevante (de 55 en 1980 a 40 en 1990), llegando a 24 en el 2015. También se ha generado una gran entrada de bancos privados de capital extranjero. A principios de los años 90, la banca extranjera, en cuanto al total de colocaciones, representaba alrededor del 15% del total y hoy la cifra alcanza alrededor del 40%. Se puede mencionar que gracias a la entrega de nuevas licencias bancarias a actores orientados al "retail banking" o banca de consumo masivo, se ha dado una especie de "retailización" que tiene como resultado una gran competencia y alianzas estratégicas entre los megabancos y los bancos de las casas comerciales. Además de esta significativa reestructuración interna de la industria, marcada por cambios de propiedad y mega-fusiones.

Además, las fuentes de financiamiento para las empresas se han diversificado. El crédito bancario, que dominó casi sin contrapesos como fuente de financiamiento para las empresas durante muchos años, en este nuevo escenario enfrenta nuevas fuentes, como son las emisiones de bonos, efectos de comercio y la securitización de activos. Es en este escenario en que la banca debe hacer frente a los desafíos pendientes.

La Ley General de Bancos define lo que es un banco en su artículo N° 40. Esta definición señala que el giro básico es, captar dinero del público con el objeto de darlo en préstamo, descontar documentos, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar esos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita. Además, la Ley enumera en su artículo N° 69 otra serie de operaciones que pueden realizar los bancos en el país. Los bancos también pueden desarrollar actividades complementarias y de apoyo a su giro, mediante sociedades que están tratadas en los artículos N° 70 al N° 73 de la Ley General de Bancos. Algunas de estas sociedades quedan sujetas a la supervisión de la Superintendencia de Valores y Seguros, en atención al tipo de actividad que desarrollan.

En Chile operan veinticuatro bancos, los cuales se pueden considerar como "bancos establecidos en Chile", en el listado se incluye un banco estatal. Todas las entidades (a



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

excepción del Banco Central de Chile) son supervisados por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y se rigen por el Decreto con Fuerza Ley (DFL) N° 3 de 26 de noviembre de 1997, que fija el texto refundido de la Ley General de Bancos. Existe, además, la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) es una organización gremial que agrupa a todos los bancos y financieras privados establecidos en el país, así como a bancos extranjeros que mantienen en Chile oficinas de representación.

### 3.3 BANCOS ESTABLECIDOS EN CHILE:

En la actualidad existen 24 bancos establecidos y operando en el país, los que atienden a un total aproximado de 4 millones de clientes, medido de acuerdo al número de personas que mantienen deudas en el sistema bancario. De dichos bancos hay 19 que se consideran de acuerdo al listado de instituciones fiscalizadas de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras<sup>22</sup>, como "bancos establecidos en Chile". Además de los anteriores, hay cuatro sucursales de bancos extranjeros, finalmente, existe un banco estatal, que corresponde al Banco del Estado.

Tabla N°1: Bancos establecidos en Chile.

	BANCOS	MARCAS DE BANCOS COMERCIALES.
1	BANCO DE CHILE (Código SBIF: 001)	Opera también con las marcas Banco Edwards, Citi y CrediChile.
2	BANCO INTERNACIONAL (Código SBIF: 009)	
3	SCOTIABANK CHILE (Código SBIF: 014)	Opera también con las marcas Sud Americano y Banco del Desarrollo.
4	BANCO DE CREDITO E INVERSIONES (Código SBIF: 016)	Opera también con las marcas T-Banc y Banco Nova.
5	CORPBANCA (Código SBIF: 027)	Opera también con la marca Banco Condell
6	BANCO BICE (Código SBIF: 028)	
7	HSBC BANK (CHILE) (Código SBIF: 031)	

<sup>22</sup> La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) es una institución pública creada en 1925, autónoma, con personalidad jurídica de duración indefinida y se relaciona con el gobierno a través del Ministerio de Hacienda. El mandato que le impone la Ley General de Bancos a la SBIF es supervisar las empresas bancarias así como de otras entidades, en resguardo de los depositantes u otros acreedores y del interés público y su misión es velar por el buen funcionamiento del sistema financiero.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

8	BANCO SANTANDER-CHILE (Código SBIF: 037)	Opera también con la marca Banefe.
9	BANCO ITAÚ CHILE (Código SBIF: 039 - Ficha SBIF)	
10	BANCO SECURITY (Código SBIF: 049)	
11	BANCO FALABELLA (Código SBIF: 051)	
12	DEUTSCHE BANK (CHILE) (Código SBIF: 052)	
13	BANCO RIPLEY (Código SBIF: 053)	
14	RABOBANK CHILE (ex HNS BANCO) (Código SBIF: 054)	
15	BANCO CONSORCIO (ex BANCO MONEX) (Código SBIF: 055)	
16	BANCO PENTA (Código SBIF: 056)	
17	BANCO PARIS (Código SBIF: 057)	
18	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, CHILE (BBVA) (Código SBIF: 504)	Opera también con la marca BBVA Express
19	BANCO BTG PACTUAL CHILE (Código SBIF: 059)	

Fuente: [www.Sbif.cl](http://www.Sbif.cl).

Tabla N°2: Sucursales de bancos extranjeros.

BANCOS	
1	BANCO DO BRASIL S.A. (Código SBIF: 017)
2	JP MORGAN CHASE BANK, N. A. (Código SBIF: 041)
3	BANCO DE LA NACION ARGENTINA (Código SBIF: 043).
4	THE BANK OF TOKYO-MITSUBISHI UFJ, LTD (Código SBIF: 045).

Fuente: [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl).

Tabla N°3: Bancos Estatales.

BANCO	
1	BANCOESTADO (Código SBIF: 012).

Fuente: [www.Sbif.cl](http://www.Sbif.cl).



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

### 3.4 MARCAS COMERCIALES.

Además de los bancos nombrados antes, hay varios que tienen gran difusión publicitaria, pero que en realidad no son bancos como tales, sino que son "**marcas comerciales**" y corresponden a las divisiones dirigidas a un determinado segmento o grupo de sus clientes y del público en general. Pese a esto, dichas divisiones de consumo son fiscalizadas de igual manera que los bancos matrices y sus resultados son revisados en forma conjunta con los de los bancos a los que pertenecen.

Tabla N°4: Bancos Comerciales.

BANCO MATRIZ	MARCA COMERCIAL
BANCO DE CHILE.	BANCO EDWARDS- CITY- CREDICHILE
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES.	BANCO NOVA Y TBANK.
CORPBANCA.	BANCONDELL.
BANCO SANTANDER-CHILE.	BANEFE.
BANCO BBVA.	BBVA EXPRESS.
SCOTIABANK CHILE.	BANCO DEL DESARROLLO.

Fuente: [www.Sbif.cl](http://www.Sbif.cl)

### 3.5 PANORAMA ECONOMICO ACTUAL Y SUS REPERCUSIONES EN BANCA CHILENA.

Para Bancomundial.org. (2015), Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el 2014 con un crecimiento de 1,9%, afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado. En paralelo el desempleo ha



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

aumentado, desde el 6,1% en trimestre móvil mayo-julio de 2013; al 6,6% en el trimestre septiembre-noviembre de 2015. El déficit fiscal aumentó como resultado de la desaceleración económica, la disminución de los precios del cobre y los esfuerzos expansionistas. Con todo lo anterior existe un consenso bastante extendido respecto a que la economía chilena está inmersa en una época difícil. La persistente desaceleración lleva a los organismos monetarios y de estudios económicos, a rebajar una y otra vez sus pronósticos de crecimiento futuros de la economía nacional.

Sin embargo, con este trasfondo económico a los bancos les ha ido muy bien, con datos a noviembre de 2014, los bancos mostraron una expansión de 34,1% de sus utilidades respecto a doce meses. Incluso comparado su desempeño con el año anterior que ya fue muy bueno para el negocio. Aunque si se recuerda que el año 2014 inicialmente los bancos tenían un crecimiento por sobre el 70% respecto del año anterior, el desempeño durante el año 2014 presentó una tendencia de desaceleración del crecimiento de las utilidades respecto al año anterior.

En palabras del diario económico Estrategia: "Las utilidades globales de la banca llegaron a \$2.345.349 millones (unos US\$3.870 millones) en enero-noviembre del año pasado, lo que implicó una expansión de 34,1% respecto a doce meses. Si bien ese ritmo a primera vista es significativo, se debe considerar que el sector partió el año con un crecimiento por sobre del 70%; lo que se fue atenuando por el incremento que se fue dando en el gasto en provisiones por riesgo de colocaciones, y mayores gastos de apoyo." Los bancos que presentan mejores resultados son el Banco de Chile y el Banco Santander.

Datos más actualizados, tomados del último informe de panorama de la industria bancaria en Chile, preparada por la SBIF, indican que al cierre de junio de 2015, la rentabilidad sobre el patrimonio promedio (ROE), se elevó hasta un 16,47 %. Del mismo modo la rentabilidad sobre activos promedio (ROA) alcanzó un 1,32 %. Estas cifras se comparan negativamente respecto a lo observado doce meses atrás, cuyas rentabilidades alcanzaban un 18,43 % y un 1,49 %, respectivamente.



*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

### 3.6 CARACTERÍSTICAS DEL S.I BANCARIO CHILENO.

El negocio de la banca en Chile, tiene carácter oligopólico<sup>23</sup>. Dos datos concretos hablan de mayor concentración en la banca: aunque el número de bancos actualmente es de 24, que tras la anunciada fusión Itaú-Corpbanca quedarán en 23. El negocio bancario se concentra en pocos de ellos, los cinco primeros bancos representan el 75,4% de las colocaciones del sistema. Los clientes necesitados de crédito tienen pocas alternativas, y la banca abusa de su posición oligopólica. Hay que recordar que en pleno impacto de la recesión global en Chile, en 2008 y de allí en adelante, los bancos que operan en el país, tuvieron mejores resultados que antes de la crisis global.

Otro aspecto relevante a considerar es la intensificación del trabajo de los funcionarios bancarios, y la introducción de la polifuncionalidad, incorporando a sectores crecientes a labores comerciales. La intensificación, está fuertemente vinculada a la remuneración por metas, y a la ideología de la meritocracia, que han impuesto los bancos con evaluaciones periódicas, y una fracción creciente de las remuneraciones por comisiones y bonos variables.

La inflación favorece las ganancias de la banca. El corazón de los beneficios del negocio bancario proviene de las colocaciones del crédito y de su spread<sup>24</sup>. Una de las principales fuentes

---

<sup>23</sup> Oligopolio (del griego oligo, 'pocos', y polio, 'vendedor') es un mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio (oligopólicos u oligopolistas). Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopólico está al tanto de las acciones de sus competidores. Dado que las decisiones de una empresa afectan o causan influencias en las decisiones de las otras, se establece una situación de equilibrio en el grupo de oferentes, con lo cual deja de existir competencia de mercado. El oligopolio supone la existencia de varias empresas en un mercado determinado que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado pues esta situación implicaría la aparición de un monopolio. Hay por ello una aparente lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman continuamente decisiones estratégicas, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada competidor. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la falta de competencia real, lo cual afecta a los consumidores (demandantes de bienes o servicios).

<sup>24</sup> Spread es la diferencia entre el precio de compra y el de venta de un activo financiero. Es una especie de margen que se utiliza para medir la liquidez del mercado. Generalmente márgenes más estrechos representan un nivel de liquidez más alto. En el mercado de opciones un spread es la combinación estratégica de compra y venta de una opción de compra o de una opción de venta sobre el mismo activo subyacente y el mismo vencimiento pero con distintos precios de ejercicio.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

de financiamiento son los préstamos del Banco Central, a los que el banco emisor aplica la Tasa de Política Monetaria (TPM). Como medida anti cíclica, por mucho tiempo esta Tasa ha sido muy baja, para dinamizar el lento desenvolvimiento de la economía, pero si la TPM resulta menor a la inflación nominal, en términos reales estamos ante una transferencia de riqueza desde el fisco a los bancos. Se informó que en 2014 esta diferencia a favor de los bancos les reportó una ganancia anual de \$3.772.666 millones.

### 3.7 PARTICIPACIÓN POR COLOCACIONES A JUNIO DE 2015 EN LA BANCA.

Enseguida una tabla indicará los bancos con mayor participación en colocaciones a junio de este año.

Tabla N°5: Participación en colocaciones de la banca chilena, junio 2014 a junio de 2015.

Participación en colocaciones (%)	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
Santander Chile	18,12	18,06	17,91	18,36	18,47	18,43	18,35
De Chile	17,63	17,51	17,59	17,44	17,49	17,56	17,57
Del Estado de Chile	12,93	13,08	13,34	13,30	13,22	13,29	13,34
BCI	12,25	12,49	12,60	12,52	12,59	12,46	12,46
Corpbanca	12,18	11,95	11,27	11,26	11,37	11,23	11,25
BBVA	6,71	6,59	6,56	6,53	6,51	6,37	6,31
Scotiabank Chile	4,94	4,90	5,01	4,94	4,96	5,36	5,46
Itaú Chile	4,83	4,88	4,93	4,92	4,75	4,87	4,84
Blice	2,88	2,88	2,92	2,96	2,96	2,92	2,91
Security	2,80	2,87	2,91	2,89	2,88	2,87	2,89
Falabella	1,05	1,03	1,05	1,03	1,03	1,02	1,02
Consorcio	0,77	0,83	0,95	0,99	0,95	0,99	1,01
Rabobank Chile	0,72	0,73	0,69	0,69	0,68	0,67	0,68
Internacional	0,61	0,61	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Ripley	0,55	0,55	0,59	0,56	0,55	0,54	0,54
HSBC Bank (Chile)	0,21	0,20	0,24	0,22	0,21	0,21	0,19
Paris	0,24	0,20	0,18	0,17	0,17	0,01	0,01
Otros (*)	0,58	0,63	0,68	0,63	0,61	0,58	0,58
Sistema Bancario	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Superintendencia de bancos e instituciones financieras.

### 3.8 ANTECEDENTES DE RECLAMOS EN BANCOS.

A pesar de los esfuerzos de la banca por operar en torno a la normativa, existen antecedentes que llaman la atención sobre los reclamos que realizan los clientes sobre el sector bancario. Un dato no menor, ya que indica que un elemento importante de la R.S.E no se está tomando muy en

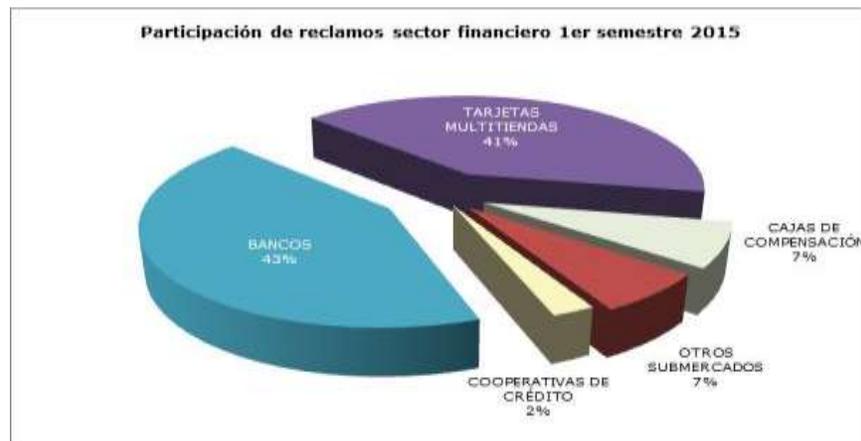


MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

cuenta: los consumidores. El Sernac<sup>25</sup> acaba de publicar un estudio realizado durante el primer semestre del año 2015, este da a conocer la tasa de reclamos del sector bancario. Se indica que esta industria concentró un 43% del total de los reclamos de los consumidores del mercado financiero. Del total de los casos que llegaron al SERNAC durante ese período, la banca respondió positivamente un 63%, mejorando en 7 puntos porcentuales respecto del mismo período del año anterior.

Banco Bice, con 2,25% fue la entidad que lideró el ranking con menor tasa de reclamos asociados a productos de deuda, mientras que BBVA fue la que obtuvo la mayor tasa de reclamo, con un 20,7%. Por otro lado, la institución que obtuvo el mejor comportamiento respecto de las respuestas positivas hacia los reclamos de los consumidores fue Consorcio (83,9%), mientras que la peor fue Corpbanca (55,4%). Durante el primer semestre de este año, el SERNAC recibió 25.345 reclamos en contra del mercado financiero, de los cuales 10.800 (43%) correspondieron a la banca.

Grafico N°1: Participación de reclamos en el sector financiero.



Fuente: <http://www.sernac.cl>.

<sup>25</sup> El Servicio Nacional del Consumidor más conocido por la sigla Sernac, es un servicio público chileno, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que es responsable de cautelar y promover los derechos del consumidor, establecidos en la Ley 19.496,1 además de educar a los mismos sobre sus derechos y deberes.

*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Al considerar sólo volumen de reclamos, durante el primer semestre de 2015, los productos financieros de las entidades bancarias que concentraron la mayor cantidad de reclamos de los consumidores fueron los créditos de consumo (22%), las tarjetas de crédito (15,5%) y las cuentas corrientes (13,8%). Los consumidores reclamaron al SERNAC por diversos inconvenientes, entre ellos:

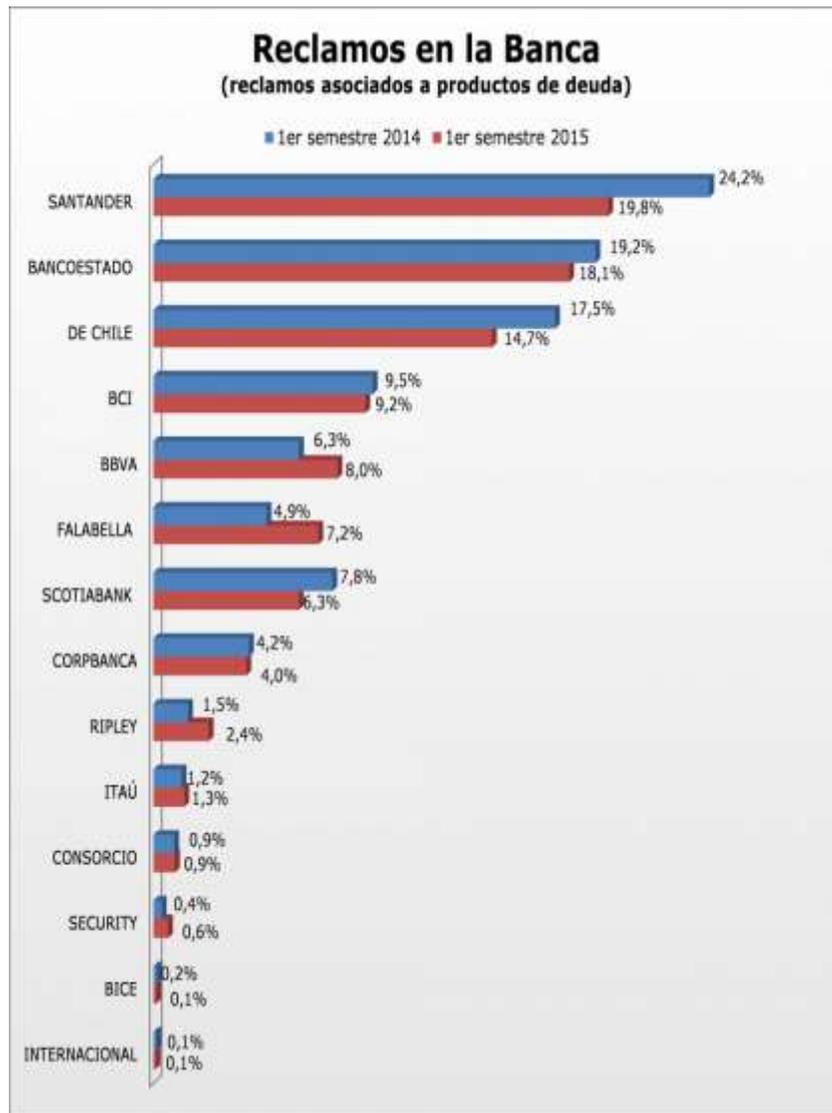
- Cobros improcedentes: por ejemplo, no reversar cargos mal efectuados, duplicidad de cobros, cobro de comisiones excesivas.
- Problemas contractuales: esto es, negativa para cerrar productos o terminar contratos, cláusulas abusivas, entre otras.
- Cobranzas extrajudiciales abusivas: llamadas que afectan la privacidad familiar o laboral, llamadas fuera de horario, no reconoce deuda.

Estos reclamos tienen que ver con el tema de la ética en los negocios, cobros injustos, mala calidad en servicios, todos éstos elementos esenciales en las prácticas de responsabilidad social empresarial. Con el propósito de clasificar a los bancos bajo el mismo estándar, el SERNAC realizó un ranking de reclamos que consideró la tasa de reclamos asociados a productos de deuda la tasa de respuesta positiva a los reclamos o «proveedor acoge». Principales resultados en cuanto a volumen de reclamos asociados a productos de deuda. Al considerar el volumen, Banco Santander, BancoEstado y Banco de Chile fueron los bancos que concentraron la mayor cantidad de reclamos asociados a productos de deuda durante el primer semestre de 2014 y 2015. Por otra parte, Banco Security, Ripley, Falabella y BBVA tuvieron un aumento importante en sus reclamos asociados a productos de deuda, al comparar el primer semestre de 2015 respecto del mismo período del año anterior.

Gráfico N°2: Tasa de reclamos en la banca asociados a productos de deuda.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



Fuente: [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl).

Durante el 2015, Banco Santander, BancoEstado y Banco de Chile fueron las entidades bancarias que recibieron el mayor volumen de reclamos, sumando entre ellos un casi un 53% de los casos. Durante el primer semestre del 2015, si se considera la cantidad de reclamos recibidos asociados al número de deudores, el Banco Bice fue la institución que lideró el ranking, con unos 2,25 reclamos por cada 10.000 deudores. Mientras que BBVA fue la institución que registró el mayor índice durante este período, con un 20,69 reclamos por cada 10.000 deudores.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

### 3.9           NORMATIVA: SERNAC FINANCIERO.

Los consumidores acceden a una gran variedad de bienes y servicios, cada vez más sofisticados, complejos y de difícil comparación. La insuficiencia de información expone a los consumidores a ser víctimas de aprovechamiento o abuso por parte de los proveedores. Es por este motivo que en el año 2012 se crea en Chile el Sernac Financiero (Fortalecimiento del SERNAC: Ley N° 20.555); este es un nuevo marco legal se creó para “fortalecer los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros”. Esta ley impone nuevas obligaciones a las empresas y da más facultades a Sernac. En definitiva regula las prácticas en el otorgamiento de créditos financieros y contratos comerciales.

Este nuevo marco legal, que entró en vigencia el 5 de marzo de 2012, tiene como ejes:

- El fortalecimiento de los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros;
- La imposición de nuevas obligaciones a las empresas; y
- Más facultades al Sernac.

Según información entregada en la pág. Del poder judicial, sobre la ley del Sernac Financiero, estos fueron algunos de los detonantes de la creación de esta ley:

- El 77% de los hogares chilenos tiene algún tipo de deuda financiera.
- El 56% de las personas que tiene algún tipo de deuda de consumo, posee sólo educación básica.
- Reclamos ante el SERNAC entre 2009 y 2010: Aumentaron en 179%. Uno de cada cuatro fue por servicios financieros.
- 40% = Cobros indebidos.
- 14% = Incumplimiento en las condiciones del contrato.
- 14% = Mala calidad del servicio, en particular, dificultades para cerrar las cuentas bancarias.
- Otros =Cobranzas extrajudiciales abusivas; falta de información de las condiciones del contrato.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

Durante el año 2011, los reclamos ante el SERNAC también se concentraron en el mercado financiero (101.067 reclamos) y el 75% de ellos se relacionó con problemas de tarjetas de crédito de multitiendas y créditos de consumo bancarios. Esta normativa exige que las instituciones financieras tengan el sello Sernac, esto significa que sus contratos han sido revisados, cumplen con la ley y respetan los derechos de los consumidores.

### 3.9.1 IMPLICANCIAS DEL SERNAC FINANCIERO:

- Mejoras en los Contratos que deben incorporar un desglose de los cargos, causales de término anticipado, duración del contrato, anexo relativo a ventas conjuntas (venta de productos que van unidos), pagos automáticos, mandatos (contrato en que el Banco representa al Cliente en ciertas ocasiones) los que no podrán ser irrevocables, costos de mantenciones y formas de ajuste.
- Comunicar periódicamente información referente al servicio prestado, que incluye: precio total ya cobrado, costo total que implica poner término al contrato antes de la fecha de expiración originalmente pactada, valor total del servicio y la Carga Anual Equivalente (CAE), indicador que permite la comparación entre las distintas alternativas que ofrecen los proveedores de productos o servicios financieros. Para entregar esta información, el Banco tendrá un plazo máximo de tres días hábiles a contar del día que el consumidor solicite la información de sus productos o servicios contratados.
- Es un derecho del consumidor financiero conocer la Liquidación de su Crédito, es decir, cuánto le queda por pagar, incluidos los cargos por pago anticipado.
- Entregar al Cliente, una vez que ha sido evaluado y aprobada su solicitud, una Cotización para el Producto a contratar, la cual debe incluir precios, tasas, cargos, comisiones, costos, tarifas, condiciones y tendrá una vigencia no menor a 7 días hábiles.
- Un cliente que contrate a partir del 05 de marzo un crédito de consumo, hipotecario y tarjeta de crédito podrá optar por el pago automático de productos con cargo en otro Banco.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

- Los Bancos, deberán hacer efectivo el término de contratos cuando el consumidor lo solicite, en un plazo no superior a 10 días hábiles, en la medida que el cliente no mantenga deudas derivadas del producto.
- Se debe informar a los Avalistas y Fiadores y/o Codeudores Solidarios acerca de los deberes y responsabilidades que asume al obligarse en esa calidad, los medios de cobranza que se utilizarán y los fundamentos o consecuencias de los mandatos que otorgue.
- Se prohíben los Mandatos en Blanco y los que no admiten su Revocación por el consumidor.
- Incluir una Hoja Resumen en los contratos de adhesión y en las cotizaciones con las principales cláusulas del contrato. Esta hoja debe adjuntarse en todos los contratos y especifican la información más importante.

### 3.10 R.S.E APLICADA POR BANCOS QUE OPERAN EN EL PAIS Y EN LA CIUDAD DE CHILLÁN.

La industria bancaria está permanentemente expuesta al escrutinio público y sus productos están relacionados con el bienestar de las personas e instituciones, de esta forma se constituyen en organizaciones muy sensibles a los grupos de interés; sin embargo, la creciente concentración puede llevarlas eventualmente a prescindir de los grupos que indirectamente pueden afectarlas.

Según un estudio desarrollado por la consultora Management & Excellence (M&E) y la revista LatinFinance a los veinticuatro bancos más importantes de la región, denominada "Los bancos más éticos y mejor manejados de Latino América" ubica en primer lugar al Banco Santander, junto al Banco Itau de Brasil, el Banco de Chile en el sexto lugar, y Bancoestado en lugar veintidós.

Adicionalmente, el estudio realizado por la Fundación Prohumana, otorga el primer lugar al Banco Santander Santiago y el catorce al Banco de Crédito e Inversiones BCI.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Los bancos Chilenos entregan anualmente un informe o reporte de sostenibilidad<sup>26</sup> o sustentabilidad<sup>27</sup>, esto lo hacen en sus memorias y lo publican en sus páginas web, a través del cual comunican su desempeño en tres aspectos fundamentales: ambiental, social y financiero de forma puntual y objetiva, abarcando un periodo específico, lo cual debe ser verificable y comparable con el proceso evolutivo de la empresa y de sus pares, por lo que se convierte en una herramienta estratégica que ayuda a la empresa a medir su desempeño y facilita el proceso de mejora continua.

Para analizar la banca, se describirá principalmente la aplicación de R.S.E en los Bancos Santander, BCI y Bancoestado, y Banco Chile, dado el nivel de impacto y participación de mercado en la plaza que generan las 4 entidades con mayor presencia en Chile y también en la plaza de estudio:

### 3.10.1 BANCO SANTANDER.

Este Banco, además de ser uno de los más grandes en Chile y rentables de la plaza y tener los más altos índices de satisfacción entre sus clientes y trabajadores, obtiene por segunda vez el primer lugar en el ranking de las empresas más responsables socialmente en Chile. (Premio otorgado por B.I.D (banco interamericano de desarrollo) en su quinta edición de los mejores proyectos e iniciativas que se llevan a cabo en la región para contribuir a un sector financiero más sostenible (este premio le fue otorgado por el programa: "Sano de Lucas" de educación financiera a los consumidores. (Fuente [www.prohumana.cl](http://www.prohumana.cl)).

---

<sup>26</sup> Sostenibilidad es la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. Es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno, se refiere al equilibrio que existe en una especie basándose en su entorno y todos los factores o recursos que tiene para hacer posible el funcionamiento de todas sus partes, sin necesidad de dañar o sacrificar las capacidades de otro entorno.<sup>1</sup> Por otra parte, sostenibilidad en términos de objetivos, significa satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, pero sin afectar la capacidad de las futuras, y en términos operacionales, promover el progreso económico y social respetando los ecosistemas naturales y la calidad del medio ambiente.

<sup>27</sup> Sustentabilidad: se entiende como un proceso que tiene como objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales, termino similar a sostenibilidad.



*MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Según la página web de este banco, ser sostenible implica “desempeñar su actividad empresarial, contribuyendo al progreso económico y social de las comunidades en las que está presente, teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente y fomentando las relaciones estables con sus principales grupos de interés”.....”Este compromiso con la sostenibilidad implica la integración de criterios éticos, sociales y medioambientales en su gestión. Para ello es clave un gobierno corporativo sólido, que asegure una gestión sostenible y con visión de largo plazo”.

- Banco Santander cuenta con un comité de sostenibilidad presidido por el consejero delegado y compuesto por los directores generales y/o responsables de las diferentes divisiones del Banco implicadas. Este comité propone la estrategia de sostenibilidad y las políticas generales y sectoriales del Banco, para someterlas a la aprobación del consejo de administración y que se reúne como mínimo una vez al año.
- Además, realiza el seguimiento de las iniciativas que ejecutan las diferentes áreas representadas e implicadas en el comité. El secretario del comité es el director del área de sostenibilidad. Esta área, perteneciente a la división de comunicación, marketing corporativo y estudios, impulsa y coordina las distintas iniciativas que se llevan a cabo en el ámbito de la sostenibilidad por las áreas correspondientes del Banco.
- En prácticamente la totalidad de los países donde se encuentra el banco Santander, existen comités locales de sostenibilidad, presididos por el country head correspondiente. Sobre unos marcos corporativos comunes, las unidades en cada país desarrollan iniciativas adaptadas a las necesidades locales. También se ha creado un grupo de trabajo específico con el objetivo de valorar el riesgo social, ambiental y reputacional de las operaciones en sectores sensibles, presidido por el Chief Compliance Officer, y cuyo secretario es también el director del área de sostenibilidad.

#### **LÍNEAS DE ACCIÓN DEL SANTANDER EN R.S.E:**

1. **Sociedad:** actualmente tiene un programa de educación financiera dirigido a las pequeñas y medianas empresas (Sanodelucas Pymes); creación de un centro de Educación Financiera (CEF): impulsado por la SBIF, creado en oct. de 2015. Junto a estas



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

actividades, también publican en la pág. Web, todos los eventos culturales en lo que es patrocinador (conciertos, corridas).

## **2. Compromiso con la educación superior:**

- Programa de Apoyo a la Educación Superior (PAES) de Santander Universidades: en 2014 el PAES aportó 400 becas y premios a alumnos, académicos e investigadores de las instituciones de educación superior chilenas.
- Reconocimiento a la investigación científica: En 2014 Santander Universidades presentó, con el apoyo del Diario El Mercurio, la segunda versión del Premio a la Investigación Científica Universitaria, que estuvo centrada en la "Obesidad y su impacto en la salud de los chilenos".

## **3. Inversión en la comunidad:**

Dentro de las iniciativas más conocidas e importantes se encuentran:

- TECHO-Chile: el Banco se comprometió con esta iniciativa desde sus inicios (1997) para ayudar las familias más necesitadas del país. Después de construir mediaguas para quienes vivían en campamentos, en 2006 cambió el enfoque y la entidad comenzó a entregar viviendas definitivas. Su principal foco es la intervención social para ayudar a erradicar la pobreza en el país.
- Fundación Belén Educa: Por 11º año consecutivo, Banco Santander entregó siete de becas de excelencia académica a jóvenes de la Fundación Belén Educa, destacados por su rendimiento académico, compromiso, liderazgo y responsabilidad. Desde la creación del programa, más de 35 jóvenes han recibido estas becas de excelencia académica, que junto a los beneficios estatales por su buen rendimiento, han financiado sus estudios superiores.
- Elige Educar: Durante 2014, Banco Santander sumó una nueva alianza con la Fundación Elige Educar. La entidad, nacida al alero de la Pontificia Universidad Católica de Chile, busca comprometer a la sociedad con la calidad de la educación a través del impulso de políticas públicas que mejoren las condiciones de los docentes y su valoración social, para así incentivar que más y mejores alumnos se



interesen por estudiar pedagogía. La firma de este nuevo acuerdo se realizó conjuntamente con el primer consejo nacional de Elige Educar.

4. **Colaboradores:** Según indican en su pág. Web, “el Banco Santander le asigna un valor estratégico a la gestión de las personas que trabajan en la empresa. Por ello ha desarrollado un modelo de gestión de personas que se basa en el liderazgo con talento, el conocimiento y la cultura corporativa”..... “el compromiso de la empresa con sus empleados también se traduce en ofrecer oportunidades de desarrollo a través del impulso del talento mediante programas formativos y la implementación de medidas que fomenten la conciliación de la vida profesional y personal”.....”Para Banco Santander, la meritocracia es un valor esencial y estratégico”.

5. **Proveedores:** Según indica en su página web, el banco presta mucha atención a la cadena de suministros; y lo hace manteniendo y desarrollando una cadena de valor que permite optimizar la gestión y la calidad de los bienes y servicios que entregan sus proveedores, a la vez que pone énfasis en el respeto y la ética en el trato. De este modo, se generan relaciones de largo plazo y basadas en la transparencia de los procesos de evaluación y selección. El banco tiene relaciones normadas por procesos según se indica textualmente “con el fin de construir una relación definida por la transparencia, la igualdad de oportunidades y la inclusión de criterios sociales y medioambientales, la empresa ha definido dos ejes principales para definir el perfil de un proveedor”:

a) **Modelo Global de Compras.**

Establecido por Grupo Santander a nivel corporativo, esta iniciativa relacionada con los proveedores tiene por fin garantizar el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- La ética y el respeto mutuo,
- La calidad y disponibilidad de los productos y servicios.
- Impulsar la mejora en la relación con los proveedores.
- Abrirse a la participación de nuevas empresas.



- Fomentar el dinamismo de la base de proveedores.

**b) Bases de Licitación.**

En 2003, la compañía adhirió al Pacto Global de las Naciones Unidas, incluyendo a partir de ese momento una serie de indicaciones para sus proveedores, los que dicen relación con el cabal cumplimiento los siguientes principios:

- Derechos humanos.
- Normas laborales.
- Medio ambiente.
- Lucha contra la corrupción.

Para asegurar la igualdad de oportunidades, la transparencia en los procesos, el cumplimiento de las leyes laborales y los requisitos fiscales de los países donde opera, el Grupo Santander ha definido a nivel corporativo un modelo global de compra donde Aquánima, la sociedad especializada en adquisiciones y filial del Grupo Santander, se encarga de homogeneizar y estandarizar procesos, además de establecer protocolos equitativos y justos para las adquisiciones.

- 6. Medio ambiente:** Banco Santander indica que cuenta con una política medioambiental cuyo objetivo es el desarrollo de sus actividades de forma eficiente y sostenible, evitando todo tipo de daño en este ámbito. Para ello dispone de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) implementado a partir del compromiso que adquirió el Grupo Santander con el Pacto Global de las Naciones Unidas.

En la línea de la preocupación ambiental, el Grupo ha suscrito además los Principios del Ecuador, por lo que incorpora aspectos sociales y ambientales en los procesos de análisis de riesgos y toma de decisión en sus operaciones de project finance, para todos aquellos proyectos que superen los diez millones de dólares. El Comité de Riesgos es quien evalúa los impactos ambientales y sociales de los proyectos según los Principios del Ecuador, para su aprobación de conformidad con las políticas del Grupo.



En relación con las operaciones y el funcionamiento diario, así como con el desempeño del negocio de Banco Santander, la empresa ha definido que impulsa la protección, la conservación y la recuperación del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático mediante: control de sus impactos ambientales:: Para la aplicación y desarrollo del plan en Chile, Banco Santander cuenta con una política y ya en 2003 implementó un Gestión Medioambiental (SGMA), a partir del compromiso que adquirió el Grupo con las Naciones Unidas antes mencionado:

- **Certificación ISO 14001:2004**: En 2013 Santander Chile obtuvo por cuarto período la certificación bajo la norma ISO 14001:2004 en los edificios corporativos. IQ Net y Aenor fueron las entidades autorizadas internacionalmente que consignaron que el SGMA cumple los requisitos de la norma mencionada para la administración, operación y mantenimiento de las instalaciones de estos edificios, y por lo mismo renovaron su certificación por un nuevo período de tres años. En 2003 Banco Santander fue pionero en la industria (entre las instituciones financieras del país), al obtener esta certificación por primera vez. Además, ha mantenido ese liderazgo, siendo recertificado ininterrumpidamente desde entonces (2003-2006; 2006-2009 y 2009-2012).
- **Plan de Eficiencia Energética (PEE) y uso de tecnologías eficientes**: Cada año el Banco mide los indicadores ambientales más relevantes y aplica un plan de eficiencia energética en sus instalaciones, incluyendo sucursales y edificios corporativos. Este plan se implementa con el fin de gestionar y disminuir el consumo eléctrico en las instalaciones del Banco, lograr un cambio cultural en los empleados y buscar soluciones innovadoras.
- **Plan de Reciclaje**: Bajo el título de Recopila, en 2014 se llevó a cabo una campaña para que los funcionarios de Servicios Centrales y de las oficinas territoriales de Valparaíso, Concepción y La Serena, depositen pilas y baterías en desuso en contenedores especialmente diseñados para ese fin. entre agosto y



*MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

diciembre, se recuperó media tonelada de pilas usadas, para su correcta disposición.

### 3.10.2 BANCO DE CREDITO E INVERSIONES (B.C.I).

Según la información obtenida de la pág. Web el banco; la R.S.E en B.C.I se desarrolla bajo una filosofía empresarial que se funda en el respeto a la dignidad individual de las personas. “La institución aspira a ser líder en innovación, cercanía y satisfacción al cliente y ser reconocida como la mejor empresa para trabajar y desarrollarse. Según se indica en su página: “la Responsabilidad Social Empresarial está integrada en la gestión de la empresa y debe generar progreso tanto para nuestros accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general”. BCI considera que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial debe centrarse en al menos tres ideas matrices fundamentales:

- La empresa es un agente sujeto no sólo de derechos dentro de la sociedad en la que se desenvuelve, sino también a obligaciones que escapan de aquello a lo que jurídicamente se encuentra sujeto y que emanan de un imperativo ético. Es por ello que es responsabilidad suya velar porque sus actuaciones y los efectos de ellas se encaminen a la consecución del progreso, no sólo de sus propios accionistas, sino también de la comunidad de la que forma parte.
- Dado que la empresa forma parte y desarrolla sus negocios en una sociedad organizada, el mayor o menor grado de desarrollo material y espiritual de sus integrantes le afecta directamente, por lo que sus actividades deben también encaminarse a la búsqueda del bien común. Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial no es algo que pueda incorporarse a la gestión de las empresas de manera facultativa, sino más bien imperativa, pues el bienestar de la comunidad en la que realizan su giro influye en aquéllas de manera significativa.
- La Responsabilidad Social Empresarial de una empresa debe tener como foco principal aquellas acciones que consiguen impactar positivamente a la comunidad, pero que al mismo tiempo se traducen en un incremento de valor para la empresa y sus accionistas.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

Los programas de RSE que realiza B.C.I con la comunidad buscan incrementar el patrimonio social y cultural del país en los ámbitos de la ética, calidad de vida laboral, gobierno corporativo, medio ambiente y compromiso con la comunidad: durante 2014, la gestión de BCI en el ámbito del medioambiente se centró en el cumplimiento de las metas trazadas para el período en las tres dimensiones que considera la Estrategia Medioambiental de la Corporación BCI: Operación Sustentable, Productos y Servicios Sustentables, y Sensibilización a la Acción. En línea con estas directrices, los campos de acción abordados en cada uno de estos ámbitos fueron los siguientes:

Figura N°3: Ámbitos de acción en R.S.E de Banco de Crédito e Inversiones (B.C.I)



Fuente: [www.bci.cl](http://www.bci.cl).

MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

### 3.10.3 BANCOESTADO.

Para esta empresa estatal autónoma, ser socialmente Responsable, significa cumplir con su rol social en la gestión empresarial, y describe que su compromiso con el desarrollo equitativo del país ha sido histórico, transitando por los productos que ofrece a sus clientes, ética profesional, clima laboral y la calidad de vida que rodea su ambiente de trabajo. Esta definición se sustenta en su misión que dice: “ser un banco universal, orgullo para todos los chilenos, que ofrece servicios financieros integrales según las necesidades de cada cliente, con altos estándares de calidad, amplia cobertura y calidez de su atención, y que apoya el emprendimiento y la modernización del sistema financiero, priorizando la bancarización de la ciudadanía”, y su visión “ser el banco del siglo XXI, abriendo oportunidades a todos los chilenos. Para ello existen un conjunto de directrices y estrategias que orientan el camino a seguir en los próximos años. Tanto en materia social como los objetivos y metas globales que un banco debe alcanzar”.

Para lograr lo anterior ha definido políticas que abarcan las siguientes áreas:

- Expansión de las fronteras bancarias, por intermedio de servicios financieros al alcance de todos los chilenos, canales de automatización masivos, pequeña y microempresa.
- Contribución al desarrollo del país, focalizándose en el apoyo al crecimiento del país, en base a inversiones de beneficio social y aporte financiero al estado, y apoyo a la comunidad por medio del fortalecimiento de las capacidades de los clientes y la contribución a la difusión cultural y a la educación.
- Gestión Bancaria de Excelencia, basada en el comportamiento ético transparente, el cual se traduce en gobierno corporativo, alto desempeño financiero, marketing responsable y relación con públicos de interés, modelos de atención y ventas, y 8reocupación por el medioambiente.
- Gestión con las personas, cuya sustentación está en el rol social en la gestión laboral, utilizando herramientas de participación y gestión moderna con las personas, activa comunicación interna, calidad de vida y equilibrio trabajo-vida personal y diversidad y no discriminación.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

#### 3.10.4 BANCO DE CHILE.

Esta institución financiera se destaca por el impacto que genera su compromiso con la Teletón. Sin embargo, el programa de RSE, se concentra en tres áreas: apoyo a los discapacitados, al deporte y a la educación. En el plano interno se destaca la beca de estudio universitaria para hijos de trabajadores. Esta institución se apoya en 4 pilares estratégicos:

##### **Colaboradores**

- Ética.
- Alineación de Personas, Cultura y Estrategia Corporativa.
- Formación, Entrenamiento y Capacitación.
- Calidad de Vida y Salud.
- Deporte, Cultura y Recreación.

##### **Comunidad**

- Comprometidos con una Educación de Excelencia al Alcance de todos.
- Comprometidos por Un Chile Con Más Emprendimiento.
- Comprometidos con Un Chile Que Supera La Adversidad.

##### **Clientes**

- Gestión 2014.
- Proyecto Experiencia de Clientes.

##### **Medio Ambiente**

- Eficiencia Energética y Reciclaje.

#### 3.11 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

Para Cox (2003) la R.S.E en Chile responde a un interés filantrópico marcado por valores o creencias de los directivos de las empresas o dueños, más que obedecer a estrategias de negocios o corporativas. Las empresas subsidiarias de multinacionales o con capitales extranjeros son claramente más eficientes en temas de responsabilidad social empresarial ya que para ellos son políticas normales de sus organizaciones en a nivel internacional.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

En Chile el S.I bancario es reconocido por su solidez, los indicadores financieros y patrimoniales de la banca son positivos, al igual que las utilidades, e nivel tecnológico y la calidad de servicio. Luego de revisar los contenidos de las prácticas de R.S.E de los principales cuatro bancos de Chile de acuerdo a su participación en el mercado (Banco Santander, Banco de crédito e Inversiones, Banco Chile y Banco Estado); se puede concluir que según lo que exponen en sus respectivas páginas con respecto a sus prácticas socialmente responsables, existe una evidente diferencia entre los bancos con mayor capitales nacionales y el banco Santander con capitales extranjeros. Como ya se mencionó esto puede obedecer a que el Santander mantiene a nivel internacional políticas más estructuradas y que abordan todas las áreas de R.S.E.

Se puede determinar que existe concordancia en los bancos en aspectos tales como:

- Políticas de cuidado del medio ambiente a través de proyectos internos en los bancos y de colaboración a la sociedad en este sentido.
- La prevalencia de actividades de ayuda social o filantrópica: becas escolares, compromiso con el deporte, cultura, donaciones, etc. Estas actividades sociales son muy valoradas por los clientes, sin embargo deben ser comunicadas de forma eficiente.
- Alto compromiso ético, mencionado en todos los bancos a través de gestión bancaria de excelencia, transparencia, compromiso.
- Foco hacia las personas; a través de políticas diseñadas para mejorar el bienestar de los trabajadores y clientes.

Como se mencionó anteriormente, el banco Santander que presenta en su pág. Web un esquema bastante completo en torno a R.S.E. El banco tiene líneas de acciones con la sociedad (actividades filantrópicas), con la educación, inversión en las comunidades (un techo para Chile, fundación Belén educa), con los colaboradores, proveedores y con el medio ambiente. Sin embargo no hay constatación si estas menciones de cada banco son efectivas en la práctica.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## **CAPITULO IV: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Un consumidor bancario al igual que el consumidor de cualquier otro producto o servicio, pasa por un proceso de decisión antes de adquirir un bien o servicio. En este capítulo se también analizará el proceso de toma de decisiones de los clientes, un modelo interesante propuesto por autores Schiffman y Lazar (2010), de modo de determinar en qué parte o partes de este proceso la R.S.E. que realiza la empresa logra captar la atención del cliente o influir en su elección de compra.

Según (Fombrun & Shanley, 1990) las prácticas de R.S.E parecen tener una influencia positiva sobre la imagen y reputación de una empresa y, consecuentemente, sobre las actitudes del consumidor hacia la misma (Brown & Dacin, 1997). De esta forma, los estándares morales y las iniciativas sociales de la organización, representativas de su carácter comprometido, tendrían influencia en el consumidor y provocarían asociaciones favorables que se traducirían en una mejor valoración global de productos, servicios y marcas (Creyer & Ross, 1997; Maignan et al. 1999; Sen & Bhattacharya, 2001; García de los Salmones et al. 2007).

### **4.1 ¿ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UN FACTOR DETERMINANTE EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE?**

Kranzv & Castelló (2005) indican: “La creciente globalización económica así como la mayor transparencia informativa han favorecido la aparición de "consumidores socialmente responsables" y han marcado el inicio para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. En este sentido, oferta y demanda se retroalimentan y, tanto las compañías como las administraciones públicas, están cada día más interesadas en conocer hasta qué punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables. Aun siendo una cuestión de relevancia, todavía existe un elevado grado de desconocimiento acerca de cómo y cuánto valoran los consumidores este tipo de actuaciones empresariales”.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Los principales trabajos que tratan este tema surgen en la década de los noventa y la gran mayoría sugiere una relación positiva entre las acciones de R.S.C de la empresa y las actitudes del consumidor hacia ésta y sus productos (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen et al. 2000; Becker et al. 2006). En estos trabajos, el concepto se estudia de una manera global, incluyendo las dimensiones económica, ética, legal o filantrópica de las empresas (Maignan & Ferrell, 2001; Bigné et al. 2005), estas dimensiones son las mencionadas en la teoría de Carroll. Kranz & Castelló (2005) también hacen mención sobre estudios sobre la valoración del cliente por las prácticas socialmente responsables, al respecto indican que la mayoría de los estudios dicen que los consumidores valoran positivamente las actuaciones de R.S.C, especialmente aquellas orientadas a proteger el medio ambiente o los derechos de los trabajadores, así como las empresas que las llevan a cabo.

Varios estudios indican que un porcentaje elevado de consumidores estaría incluso dispuesto a cambiar de marca o distribuidor si la empresa en cuestión apoyase causas "justas" sin alterar el precio o la calidad de su producto (MORI 2001, Smith & Alcorn 1991, Creyer & Ross 1997). También están los trabajos de influencia positiva sobre el comportamiento de compra del cliente (Brown & Dacin, 1997; Fernández & Merino, 2005), estos indican una influencia positiva en el cliente en su intención de compra. Sin embargo algunos trabajos han evidenciado que no es relevante la influencia de la información de RSC sobre la intención de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Bigné et al. 2005).

Según Kranz & Castelló (2005), hay pruebas suficientes, no sólo de la existencia de una incipiente demanda colectiva por estas acciones, sino también de cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables. Estos autores indican que la prueba más contundente de ello es que las empresas son conscientes que la irresponsabilidad social a menudo conlleva un elevado coste para su imagen y posicionamiento en el mercado. De ello ya se han dado cuenta algunas empresas multinacionales, como Wal-Mart y Microsoft, que se esfuerzan en publicitar las conductas sociales que llevan a cabo. Una de las propuestas más recurrentes ha sido el considerar que las respuestas de los sujetos ante las iniciativas de R.S.C dependerán del grado de identificación con el consumidor que la empresa genere a través de los mensajes de



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

responsabilidad social (Sen & Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al. 2004). Debido a que un sujeto puede satisfacer necesidades de autodefinición por medio de su vinculación con una marca socialmente responsable. A través de la identificación cliente-empresa se explica de mejor forma la influencia de la R.S.C sobre el comportamiento del consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001).

Alvarado & Schlesinger (2008), mencionan que es esperado que los esfuerzos que las empresas hagan en torno a su responsabilidad social empresarial serán recompensados por los consumidores gracias al logro de una mejor visibilidad, imagen y reputación. Esto sin duda ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor. Alvarado & Schlesinger (2008) mencionan que si bien es cierto que algunas investigaciones han provisto valiosas evidencias empíricas de la influencia positiva que la R.S.E ejerce sobre algunas variables relativas al comportamiento del consumidor, y aun la imagen y la lealtad a la marca hasta donde se sabe, en ningún caso han sido estudiadas de forma simultánea las influencias de la R.S.E sobre la imagen de la marca y la reputación de la empresa, lo que constituye una brecha en el conocimiento.

Cabeza et al. (2007), se refiere al caso concreto del sector bancario, la progresiva competencia entre entidades financieras, incluso con otros competidores no estrictamente bancarios, ha supuesto que todas ellas realicen actividades de carácter social que pueden generar posiciones competitivas favorables y que suponen un instrumento idóneo para mejorar la reputación de una entidad.

Se puede concluir que existen estudios que si demuestran que la R.S.E tiene efectos positivos en la mente del consumidor, pero, un punto a tratar no menor es que los esfuerzos de la empresa u organización por llevar a cabo programas de R.S.E a nivel corporativo e incluso sólo filantrópico, no podrían ser apreciados por el consumidor si estos no son comunicados de forma eficiente al cliente.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## 4.2 PERCEPCION DE R.S.E. POR EL CONSUMIDOR.

Los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por la percepción<sup>28</sup> de esa realidad. En otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra. Según este planteamiento, los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores y, si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones, conocerlas entonces debería ser una obligación de las empresas.

Para Álvarez (2008), los consumidores forman parte de comunidades y cada día muestran mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. En este contexto, las empresas deben tomar en cuenta la percepción del consumidor en cuanto a estos temas sociales a la hora de garantizar la rentabilidad de sus organizaciones. Estos temas sociales se circunscriben en la orientación empresarial hacia la responsabilidad social empresarial.

Siguiendo con esta idea, las empresas deberían entonces competir por tener las mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen. Al respecto Ries & Trout (2006), comentan: “La mercadotecnia se pelea en un campo de batalla de quince centímetros de ancho, la mente del consumidor. Esto es un concepto crítico en el entendimiento de la esencia de la mercadotecnia. Usted no gana con un mejor producto sino con una mejor percepción”. En base a lo anterior, se puede definir la percepción “como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman et al.2005).

---

<sup>28</sup> La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

La selección de un producto o servicio responde entonces a la interacción que hace el consumidor entre los estímulos y sus expectativas (condicionantes previos). En el próximo apartado se revisará el modelo de toma de decisiones del consumidor, teoría que servirá para analizar en qué parte del proceso entra en juego la percepción de la R.S.E. Cuando existen necesidades e intereses existe también una conciencia agudizada para percibir los estímulos que pueden mejorar la información que se requiere; hay entonces una atención selectiva. Luego de la selección, el consumidor organiza los estímulos en grupos y lo percibe como un todo unificado para interpretarlos de acuerdo a sus experiencias anteriores y explicaciones razonadas en el contexto de sus motivos e intereses.

Según León (2008), dos consumidores pueden recibir los mismos estímulos pero su selección, organización e interpretación es un proceso totalmente diferente en ambos casos. Los intereses de la sociedad, relacionados con la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento social, han llevado a cambios en las percepciones y hábitos de consumo del consumidor, lo cual puede dar cabida a una atención selectiva sobre nuevas características diferentes al precio, calidad o distribución. Estas características podrían estar relacionadas con el comportamiento socialmente responsable de las empresas. La misma autora indica que los consumidores son más analíticos y conscientes a la hora de decidir qué productos o servicios comprar, lo que puede de alguna forma evidenciarse en la aparición de movimientos de consumidores y ecológicos. Estos movimientos nacen por convicción de sus asociados en que es necesario corregir fallas de mercado y posiciones poco éticas.

Sobre este tema, Vargas (2006) opina: "La trayectoria del movimiento de consumidores en los países desarrollados ha sido realizar seguimiento de la conducta de las empresas e informar sobre ello a la ciudadanía, con el objetivo de inducir actos de consumo que efectivamente premien a las empresas que se comportan responsablemente, y sancionar a empresas con prácticas empresariales lesivas a los intereses de los consumidores y de la sociedad". De allí que los enfoques éticos en las empresas consideren a los consumidores como el foco de su acción informativa. Según Kotler y Armstrong (2001), los principales valores culturales de una sociedad se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

organizaciones, la sociedad, naturaleza y el universo. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una "sociedad del yo" (años ochenta) a una "sociedad de nosotros", más preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros, con lo cual los productos y servicios de apoyo social tienen un repunte en su demanda.

De acuerdo a este planteamiento (Schiffman y Kanuk, 2005) comentan, que los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales de tipo informativo, algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma), mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio)". Como puede observarse, dentro de las señales extrínsecas percibidas por los consumidores se menciona la imagen, ya sea de la empresa, o de la marca. Existe una imagen deseada, que es la imagen que la empresa quiere transmitir y otra real, la que el consumidor percibe. Las empresas con imágenes favorables y percibidas como tales, en la mayoría de los casos, logran vender mejor sus productos (Schiffman y Kanuk, 2005).

La percepción del consumidor y el logro del posicionamiento deseado por las empresas, va mucho más allá incluso de la imagen. Si se considera lo planteado por Guédez (2006), 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, la cultura organizacional y la comunicación que igualmente son adoptados por otras empresas, sin ofrecer ventajas superiores.

Según León (2008), adquieren importancia cuatro factores que marcan el posicionamiento de una empresa: reputación empresarial, responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), ya que las percepciones del consumidor tomarán en cuenta, cada vez más, elementos adicionales a los planteados por la mayoría de las organizaciones. El beneficio que percibe el consumidor, tendrá que basarse en nuevos conceptos, dentro de los cuales está la R.S.E, íntimamente vinculada con la ética, transparencia y la consecuente buena reputación.



*MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Adicionalmente, Vives y Peinado (2003) agregan: “la R.S.E es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de muchos países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad” .

Si se observa específicamente el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, Mori (citado en Bigné et al, 2005) destaca que el 70% de los europeos toman en cuenta, cuando analizan diferentes alternativas de compras de productos o servicios, que las empresas demuestren responsabilidad social y congruencia con sus valores.

Vargas (2006), en su estudio sobre la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores, menciona también que los consumidores prefieren cada vez más a empresas socialmente responsables. Este último estudio resume varias investigaciones realizados en diferentes espacios geográficos, se detalla:

- Estados Unidos: 79% de los consumidores toman en cuenta, a la hora de sus compras, a los productos fabricados de forma responsable.
- España (Fundación Empresa y Sociedad): 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más, si parte de esta inversión se dedica a productos ecológicos o dietéticos.
- España: el Instituto Nacional de Consumo señala que el consumidor español se está convirtiendo en más difícil de convencer y la tendencia será a inclinarse por atributos éticos a medida que avance el siglo XXI.
- Argentina: 86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social empresarial incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% dejaría de comprar productos de empresas no responsables.

Adicionalmente, los hallazgos más interesantes del estudio de Vargas (2006) se enmarcan en las siguientes conclusiones: los consumidores se preocupan por la acción social y, en ocho de



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

los nueve países encuestados, más del 50% de los consumidores se involucran en causas sociales y las áreas de mayor preocupación son la protección del medio ambiente (92%), vivir saludable (90%), reducción de la pobreza (89%), igualdad de oportunidades de educación (89%), entre otras. En este mismo contexto, los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento social, así es que el 57% de los consumidores comparten la idea de que las marcas apoyen buenas causas y que ganen dinero simultáneamente. Al seleccionar una marca, lo más importante es la calidad (52%), seguido por el precio (29%); pero, al comparar alternativas de marcas con el mismo nivel calidad y precio, el comportamiento socialmente responsable es lo más importante que percibe el consumidor (41%), con preferencia incluso sobre el diseño e innovación (32%).

El reto es lograr que la acción empresarial genere valor tanto económico como social (Gómez y Luis-Bassa, 2005). Al respecto, Kotler et al. (2000) comenta: "las empresas que sean capaces de encontrar nuevas soluciones y valores para una sociedad cada vez más responsable serán las que triunfarán en el futuro". Las empresas necesitan entonces conocer las percepciones tanto positivas como negativas que los consumidores tienen de sus productos, para fortalecerlas, mejorarlas o tratar de cambiarlas para manifestar expresamente comportamientos socialmente responsables.

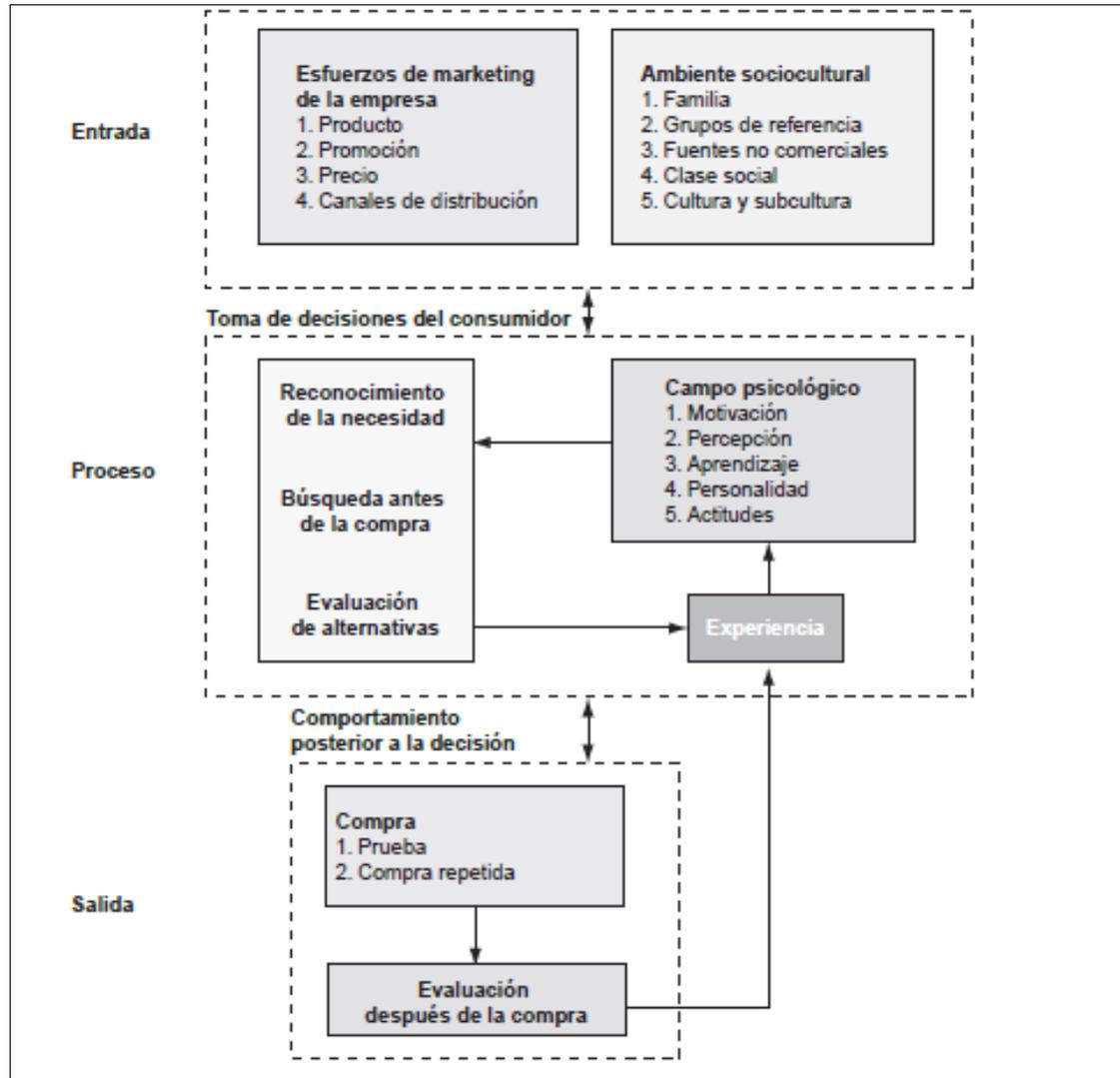
#### 4.3 LA R.S.E DENTRO DEL MODELO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Para comprender el proceso de decisión del consumidor; y luego precisar de qué forma las acciones de R.S.E influyen en el proceso, se analizará el "modelo de toma de decisiones del consumidor"; de los autores Schiffman y Lazar (2010). Este modelo se compone de tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor:

Figura N°4: "Modelo del proceso de toma de decisiones del consumidor".



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



Fuente: Schiffman y Lazar (2010). Pearson Prentice Hall, Octava edición.

- a. **La fase de entrada** en esta etapa se influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. En la fase de entrada existen dos fuentes de información principales:
- **Esfuerzo de marketing de la empresa:** (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende), las actividades de marketing de una



compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing (publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución).

En Chile, en el caso de la publicidad en bancos, al igual que varias empresas es amplia, va desde la más relevante que es la publicidad a través de los medios televisivos, prensa, hasta la publicidad en estadios y en pequeños eventos. Otro tipo de publicidad es la relacionada con R.S.E es aquel donde la institución tiene el patrocinio de actividades benéficas, un ejemplo de esto es el caso de la teletón la cual patrocina el banco Chile. En última instancia, el efecto de los esfuerzos de marketing de una compañía está determinado, en gran medida, por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos. Es decir, la compañía debe transmitir estos esfuerzos que al largo plazo ayudaran a la reputación de la empresa.

- **Ambiente Sociocultural:** (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y sub-culturales, código de conducta imperante en la sociedad e influencias socioculturales), todos estos aspectos influyen en lo que los consumidores adquieren. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos. Los códigos de conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse “correcto” o “incorrecto” en un momento particular. En este sentido la R.S.E se encuentra dentro de los aspectos socioculturales. En la sociedad actual es bien visto el cuidado y protección al medio ambiente, la preocupación por la sociedad o comunidad donde se encuentre. El que una empresa no cumpla con algún área de



preocupación social o que falle en algunos de los aspectos o dimensiones de R.S.E resulta muy contraproducente para su reputación.

**b) La fase del proceso:** La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor. Como estas influencias pueden dirigirse al individuo, o bien, el mismo individuo puede buscarlas activamente, se utiliza una flecha de dos extremos para unir los segmentos insumo o datos de entrada y proceso del modelo. “El acto de tomar una decisión consta de tres etapas, estas se aprecian en la figura N°4. La etapa comienza con el reconocimiento de las necesidades, luego la búsqueda de anterior a la compra, y finaliza con la evaluación de alternativas” (Shiffman, 2010).

La primera etapa; “El Reconocimiento de necesidades”: ocurre cuando un consumidor enfrenta un “problema”. La segunda etapa: “búsqueda anterior a la compra” comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. La tercera etapa: “evaluación del alternativas” (Shiffman, 2010). En la evaluación de las alternativas en la cual el cliente opta por una institución financiera o banco, influenciado por los esfuerzos del marketing, ambiente sociocultural, y campo psicológico (motivación, percepción, personalidad, aptitudes).

**c) La fase de salida:** en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. Si el consumidor queda satisfecho con el producto o servicio, quizá repita la compra. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

#### 4.4 CONCLUSION DEL CAPITULO.

En la valoración de las actividades de R.S.E que realizan las empresas, juega un rol fundamental la percepción que las personas tengan de esas prácticas y si son comunicadas de modo eficiente por la empresa, ya que si no transmite esa información el cliente no puede tomar decisiones en base a hechos reales o relevantes. Si observamos el proceso de toma de decisiones del consumidor, existen varios factores que influyen en la elección de compra. En el caso específico de la R.S.E, desempeña un rol fundamental los esfuerzos de marketing, sumado al ambiente sociocultural de la persona (clase social, cultura, grupos de referencia, familia) más el aspecto psicológico del cliente que en su conjunto condicionan su elección de compra. Pasa igual con un banco, el cliente se inclina por aquel que se adapta mejor a todas estas variables.

Si en la actualidad las prácticas de R.S.E son aceptadas y valoradas por los consumidores se convierten en un elemento importante en la decisión de compra, un cliente influenciado por un medio cuidadoso y respetuoso por el medio ambiente, con la comunidad, con el bienestar social, posiblemente no guste comprar o adquirir productos o servicios de una empresa que atenta contra esos valores.

Los autores Schiffman & Kanuk, (2010), mencionan que la mayoría de las empresas también reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen ante los clientes, los accionistas, la comunidad financiera y otras audiencias importantes. Estas empresas han encontrado que simplemente las prácticas éticas y socialmente responsables son buenos negocios, lo cual da como resultado no sólo una imagen favorable, sino que a final de cuentas también incrementa las ventas. Estos autores mencionan además que la percepción de la falta de responsabilidad social o ética en las estrategias de marketing de una empresa, tal como se mencionó anteriormente, afecta negativamente las decisiones de compra del consumidor. Pero, ante una empresa con buenas prácticas de R.S.E y sin Marketing<sup>29</sup>; es en definitiva, una empresa que tiene la ausencia de R.S.E ya que el cliente no la percibe.

---

<sup>29</sup> El concepto de marketing según Schiffman y Kanuk (2010), significa cubrir las necesidades de los mercados de consumidores meta de una forma más eficaz que los competidores; sin embargo, esto a veces resulta incongruente con el bienestar y el mejor interés de la sociedad. El concepto de marketing social exige que todos los mercadólogos tomen en cuenta los principios de responsabilidad social en el marketing de sus bienes y servicios;



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## CAPITULO V: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

### INTRODUCCIÓN.

En los capítulos anteriores se abordó de forma teórica la responsabilidad social empresarial como concepto y como ésta afecta de una u otra forma al cliente en su proceso decisional al adquirir un producto o servicio bancario. Dentro de la investigación teórica quedó claro que los estudios no son concluyentes al respecto, aunque muchos autores indican cierta tendencia a la relación positiva entre las prácticas socialmente responsables y las preferencias de compra del consumidor. En este capítulo se mostrará la investigación realizada, los resultados obtenidos y su análisis. Este estudio se realizó en la ciudad de Chillán, por medio de una encuesta aleatoria a los clientes bancarios de la ciudad. Con ella se pretende analizar si existe alguna relación entre las prácticas de R.S.E y la elección y lealtad del consumidor con su banco.

Los principales factores a evaluar con el instrumento que se aplicará, son a modo general, si hay o no percepción de las prácticas de R.S.E. Conocer qué grado de importancia tiene al compararla con otros factores como calidad del producto o servicio, precio o reputación del banco. Finalmente con estos resultados proponer sugerencias o mejoras a las prácticas de R.S.E por parte de la Banca.

Para realizar la encuesta se buscó en fuentes de información secundaria de trabajos realizados para medir la R.S.E en la mente del consumidor o el comportamiento de compra del cliente influenciado por las prácticas socialmente responsables en una empresa bancaria. Uno de los trabajos, el realizado por Pérez et al. (2013): éste analiza la influencia de tres dimensiones de responsabilidad social corporativa: legal, ética y filantrópica; en el comportamiento del consumidor, mediante su inclusión en un modelo clásico de lealtad. Además este estudio asocia la lealtad con el grado de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios y productos, también indican que no pueden medir la R.S.E como una sola variable que incide en el comportamiento

---

es decir, deberían esforzarse por satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta, de una forma que fomenta el bienestar de todos los consumidores de la sociedad, sin dejar de cumplir con los objetivos de la organización. De acuerdo con el concepto de marketing social, los restaurantes de comida rápida deberían ofrecer alimentos que contengan menos grasas y fécula, pero más nutrientes.

---



*MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

de compra; que se debe asociar con la valoración del servicio, satisfacción y lealtad y con la percepción de la R.S.E de la institución financiera. Estos autores indican... “se considera la R.S.C como un concepto multidimensional, centrando la atención en aspectos legales, éticos y filantrópicos que conforman la categoría de “preocupaciones por la sociedad”. A partir de la escala inicial se analizan la responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica de manera independiente, al objeto de analizar el papel de cada una de ellas en el modelo clásico de comportamiento del consumidor”. Luego ellos analizan la valoración global del servicio.

Para el diseño de la presente encuesta se tomaron en cuenta todos estos aspectos, sin embargo a diferencia del trabajo mencionado, en que se dejó de lado la responsabilidad económica por no encontrarla relevante, en este estudio si se considera este aspecto por encontrarlo fundamental.

## 5.1 TIPO DE ESTUDIO.

El estudio que se utilizará para determinar cómo la R.S.E influye en la decisión de los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio de un banco en la ciudad de Chillán es de tipo descriptivo<sup>30</sup> explicativo, de corte transversal, ya que en una primera etapa recopilaremos la información obtenida en la encuesta (análisis descriptivo), se ordenará y representará mediante gráficos, para luego realizar un estudio de carácter explicativo analizando y comparando datos y variables.

## 5.2 TIPO DE DISEÑO.

En el desarrollo de la investigación teórica en relación a estudios anteriores corresponde al método cualitativo, luego para el diseño de la investigación, el elegido es el método experimental cuantitativo<sup>31</sup>. Una vez realizada la encuesta se aplicarán formulas estadísticas para analizar los

---

<sup>30</sup> **Encuestas descriptivas:** estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

<sup>31</sup> **La investigación cuantitativa** se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.



*MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

resultados. La encuesta se realizará a través de correo electrónico a 380 personas, elegidas entre los contactos, está formada por 18 preguntas.

La encuesta mide la opinión o percepción de los clientes a 12 afirmaciones o consultas, en donde el cliente debe evaluar cada una de estas con una sola respuesta que va desde notas del 1 (totalmente desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), se escogió una escala Likert, ya que se desea más que respuestas dicotómicas (sí/no) a una consulta, medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. La encuesta está dividida en 4 puntos importantes:

- a. Información general del encuestado: se consulta al encuestado por la edad, sexo, nivel educacional, nivel de ingresos, banco con el que opera.
- b. Elementos de valoración del cliente: se consulta al encuestado qué características del banco influyeron en su elección, qué aspectos consideró importantes al elegir un banco por sobre otro, y sobre cómo se ha enterado de las prácticas de responsabilidad social de su banco.
- c. Escala de Responsabilidad Social: Se le consulta por las cuatro dimensiones de R.S.E (responsabilidad legal, ética, económica y social) esto, basado en la mencionada pirámide de Carroll. Este punto es fundamental, el cliente evaluará su percepción por cada uno de los aspectos en diferentes temáticas que se mostrarán más adelante.
- d. Valoración del servicio que presta el banco principal del cliente: fue resultado de la investigación teórica que se incluye este aspecto. En varios estudios la percepción del cliente por una empresa es un conjunto de aspectos tales como servicio al cliente, calidad de productos, precios, imagen, reputación, etc. En este aspecto se evalúan la infraestructura, los empleados y los servicios.
- e. Escala de Satisfacción y lealtad: Uno de los objetivos generales es determinar si el cliente es leal a su banco, considerando dos aspectos anteriores, su valoración respecto a la R.S.E



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

y la valoración del servicio que le otorga su entidad bancaria, ya que según indicado anteriormente, la lealtad tiene directa relación con la valoración del servicio.

### 5.3 UNIVERSO DE CLIENTES DEL ESTUDIO.

Para realizar el estudio se tomará como universo a los clientes de bancos comerciales<sup>32</sup>; que son aquellos bancos que otorgan todos los productos bancarios: créditos de consumo, créditos hipotecarios, tarjetas de crédito, líneas de créditos, cuentas corrientes, cuentas vistas, inversiones (depósitos a plazos, fondos mutuos, etc.).

Los motivos por los cuales sólo se considerara como cliente bancario a los clientes de bancos tradicionales son:

- Permanente relación entre el banco y el cliente:

El cliente es asignado a la cartera de un ejecutivo por lo que el vínculo es más directo, lo que generalmente provoca un grado de cercanía entre el consumidor de productos bancarios y el banco, siendo el ejecutivo la cara visible del banco para el cliente. Pero también representa un riesgo, ya que si el ejecutivo no logra tener una buena comunicación y gestión con el cliente, este puede evaluar negativamente al banco.

- El cliente tiene una oferta variada de productos: Esto le permite seguir operando con el banco a través del tiempo, contratando varios productos en forma paralela, lo que estrecha el vínculo comercial.

- Ubicación geográfica: Solo se encuestará a los clientes que tienen productos en bancos con presencia en la ciudad. Se excluyen el Banco Security, Banco Bice y los bancos de Retail.

---

<sup>32</sup> **Bancos Comerciales:** son los más habituales y se caracterizan por ofrecer todas las operaciones que requieren los clientes de un banco, tales como captar depósitos, prestar dinero, mantener cuentas corrientes, financiar operaciones de diferente tipo dentro y fuera del país, entre otras. Son los mencionados bancos tradicionales con presencia de años en el S.I bancario, experiencia.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

#### 5.4 POBLACIÓN O MUESTRA. (DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE ENCUESTAS).

Para determinar el número de encuestas primero se calculó el universo de clientes, como ya se mencionó el universo serían todos los clientes de bancos comerciales o tradicionales de Chillán. La investigación se realizó en el mes de octubre de 2015, a través de consultas realizadas a jefaturas o encargados de los bancos de la ciudad de Chillán; los resultados se indican a continuación:

Tabla N°6: Número de clientes bancarios en la ciudad de Chillán.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Nº DE CLIENTES
BANCO SANTANDER	10.769
BANCO DE CHILE	4.200
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	3.523
BANCOESTADO	2.450
CORPBANCA	1.826
ITAÚ	1.200
SCOTIABANK	1.134
TOTAL	25.102

Fuente: elaboración propia.

Para determinar la muestra, se aplicó la fórmula del "N muestral":

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

- n: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- $Z_{\alpha}$ : es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- e: es el error muestral deseado, se determinó trabajar con un 5% de error.
- **El resultado obtenido es un N de 380 encuestas.**

## 5.5 EXCLUSIONES.

Para realizar la investigación se consideraron las siguientes limitaciones al estudio:

- **Edad de encuestados:** entre 21 y 70 años.
- **Área geográfica:** El estudio sólo se realizará a los clientes de la ciudad de Chillán, octava región, Chile.
- **Tipo de Banca:** se estudiará solo a clientes de la banca comercial o de bancos tradicionales. Se excluye del cálculo del universo de clientes a los clientes de banca de consumo o retail<sup>33</sup>, ya que son bancos asociados a una división bancaria mayor o una gran empresa, tal como es el caso del Banco Credichile (Banco de Chile), Banco Santander Banefe (Banco Santander); Banco Ripley (Ripley), banco Condell (Corpbanca) y banco Falabella (multitienda Falabella) ya que solo tienen una oferta limitada de productos ya aunque otorgan productos tales como: créditos de consumo, cuenta corrientes y tarjetas de crédito para los segmentos de menores ingresos de menores ingresos C2 Y C3 (rentas inferiores a M\$500, no teniendo acceso a la banca comercial). Otro motivo de la exclusión es que a diferencia de la banca tradicional, en la mayoría de estos bancos los clientes de estos segmentos no tienen asignado ejecutivo, ya que adquieren un producto de crédito y al extinguirse la deuda la relación con el cliente se extingue también; a menos que sea llamado para ofrecer nuevamente un producto, esto se explica ya que en el estudio también se medirá la lealtad del cliente con la institución bancaria y con este tipo de bancos retail, es difícil medir la lealtad.
- **Se consultará al cliente solamente por su banco principal.** El cliente bancario que tiene dos o más bancos para operar sus transacciones financieras, tiene preferencia por

---

<sup>33</sup> Según la Superintendencia de bancos e instituciones financieras, los bancos de Consumo o Retail son los que se enfocan sólo a las personas y por ello los productos que ofrecen están referidos a cuentas corrientes, tarjetas de crédito y créditos de consumo. Normalmente se destacan por el gran número de sucursales, muchas de ellas cercanas o ubicadas en centros comerciales.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

uno en particular. En este banco opera con mayor número de operaciones bancarias y generalmente lo usa para depositar sus ingresos y pagar sus cuentas, es referente a este banco que deberá completar la encuesta.

- **La encuesta está dirigida a clientes de banca personas**, es decir personas naturales. Se excluye a las microempresas, pymes y grandes empresas.

## 5.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La encuesta se realizó desde el 10-12-2015 al 20-12-2015 a través de un link de la pág. [www.encuesta facil.com](http://www.encuesta facil.com). En esta página se diseñaron las preguntas de la encuesta y también se determinó que el modo de hacerla llegar a los encuestados es a través de correo electrónico y a través de Facebook.

## 5.7 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para desarrollar la investigación se necesitó fuentes de información primaria y secundaria. La información primaria se obtuvo directamente con los clientes; mientras que la información secundaria es la bibliografía sobre trabajos similares como el de: Pérez et al (2008). Este estudio toma como base tres de los cuatro elementos de la pirámide de Carroll; responsabilidad legal, ética, filantrópica. Además se revisó la encuesta Mori sobre R.S.E realizada en Chile el año 2001.

## 5.8 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Para validar la encuesta se realizó una “prueba piloto” con las primeras treinta encuestas, esta se envió a profesores universitarios, clientes bancarios conocidos, empleados bancarios y se pidió la opinión sobre los siguientes aspectos:

- Claridad de las preguntas (redacción, conocimiento del tema, lenguaje, claridad).
- Tiempo empleado en las respuestas (si era factible responder en un tiempo acotado).
- Comodidad de repuesta a través del sistema elegido (link). Buen diseño que permite responder o elegir de forma rápida.

Con la prueba piloto también se pudo constatar que ésta ayuda a dar respuesta a los obetivos planteados, por lo que se corrigieron deficiencias encontradas bajo la recomendación del



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

profesor guía. Durante este proceso de prueba, se determinó que el envío de los datos a los correos o Facebook fuese lo más aleatoria posible, motivo por el cual se solicitó a todos los contactos reenviaran el link de la encuesta a otros amigos y conocidos.

Una de las precauciones en cuanto a la validación del instrumento es la cantidad de clientes encuestados por banco. No es menor la participación en colocaciones de la banca a junio de 2015. Para evitar error en la muestra, se seleccionó a mayor cantidad de encuestados que operan con los bancos Santander y Chile, de modo que la muestra fuera equivalente a lo indicado en la tabla a junio de 2015.



## CAPITULO VI: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo se analizará la encuesta, los resultados se compararán con estudios anteriores y otra información relevante que permita dar respuesta a los objetivos de la tesis.

- **Pregunta N°1:** Sobre el sexo de los encuestados, los resultados de la encuesta indican que el porcentaje de varones encuestados fue un 62% y un 38% de mujeres, este dato no es relevante para el estudio ya que no se considera una variable determinante que incida en las preferencias de compra y tampoco representa la bancarización por sexos de la plaza de Chillán, ya que la encuesta fue difundida de forma aleatoria, a red de contactos.
- **Pregunta N°2:** Sobre la edad de los encuestados el 80% se encuentra entre los 31 y 50 años lo cual representa la masa laboral activa de la población.
- **Pregunta N°3:** Sobre el nivel de estudios, el 84% de los encuestados son profesionales con grado técnico o universitario. Sobre alguna incidencia entre el nivel de estudios y la valoración de prácticas de R.S.E existe estudio empírico realizado por Bigné; et. al. 2005, dirigido a jóvenes universitarios de Argentina, Chile, España y Portugal indica que el nivel de educación (distinto al nivel cultural) no es un criterio determinante en el comportamiento de compra.
- **Pregunta N° 4:** sobre los ingresos de los encuestados, el 32% se ubica entre el rango de renta de 500 mil a 999 mil pesos, seguido por el 17% de personas con ingreso entre 1 millón y 1 millón 499 mil; se puede mencionar que el resultado de la encuesta no es representativo de los salarios de la ciudad de Chillán, dado que la muestra es sobre clientes bancarios, los cuales deben tener ingresos sobre 500 mil pesos para estar bancarizado.
- **Pregunta N°5:** consultado sobre el conocimiento del término de R.S.E, el 78% indica que lo conoce, lo que valida en gran medida el instrumento aplicado, ya que significa que los encuestados tienen cierto grado de conocimiento de la materia a tratar. El



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

resultado de esta pregunta es consistente con la encuesta Mori realizada el año 2006<sup>34</sup> en la que se indica que el 74% conoce o ha hablado de este tema, lo anterior denota un leve avance en el conocimiento de la R.S.E. en Chile.-

- **Pregunta N°6:** Se le consulta al encuestado por su banco principal, los resultados son aceptables ya que coincide con la participación de colocaciones de la banca en Chile.

Tabla

Tabla N°7: Participación en colocaciones de los bancos en Chillán y en la muestra.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	N° DE CLIENTES EN CHILLÁN	Porcentaje% en el mercado	% encuestas.
BANCO SANTANDER	10.769	42,90%	35%
BANCO DE CHILE	4.200	16,73%	19%
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	3.523	14,03%	12%
BANCOESTADO	2.450	9,76%	11%
CORPBANCA	1.826	7,27%	8%
ITAÚ	1.200	4,78%	5%
SCOTIABANK	1.134	4,52%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>25.102</b>	<b>100,00%</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta propia.

**Pregunta N°7:** referente las características que influyeron en el cliente a la hora de elegir un banco. A los encuestados se les permite evaluar cada alternativa con nota "1" (muy desacuerdo) a nota "7" (muy de acuerdo). Las opciones con mayores votaciones (notas 6 y 7) son **eficiencia del ejecutivo (88,24%)**, **calidad de servicio al cliente (84,31%)**, **productos de calidad (80,39%)** y **precios justos (78,43%)**, el criterio de "el banco se preocupa por el bienestar de la sociedad y comunidad donde está inserto" es el menos valorado.

<sup>34</sup> Desde 2001, la consultora MORI Chile viene realizando anualmente el estudio Monitor de Responsabilidad Corporativa, una medición que se aplica también al en otros 27 países. La encuesta 2006 se efectuó en enero, con una muestra cara a cara de 1.200 casos y un margen de error del 3%. El universo de la muestra es la población de 18 años y más, residente en 29 ciudades de más de 40.000 habitantes de la región I a la X.-



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

Tabla N°8: Características que influyen en el cliente a la hora de elegir un banco.

CARACTERISTICAS QUE INFLUYEN EN LA ELECCION DE UN BANCO:	preferencia
EFICIENCIA DEL EJECUTIVO	88,24%
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	84,31%
PRODUCTOS DE CALIDAD QUE SATISFACEN MIS NECESIDADES	80,39%
PRECIOS JUSTOS Y ACORDES AL MERCADO	78,43%
ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS	74,51%
EL BANCO CUMPLE CON LAS LEYES, TIENE UNA CONDUCTA SOCIAL ETICA	72,55%
INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD, AMPLIA REDES DE SUCURSALES	70,59%
REPUTACIÓN DEL BANCO	62,75%
MANTIENE UN COMPROMISO CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	62,75%
EL BANCO MANTIENE TRATO JUSTO CON SUS FUNCIONARIOS	60,78%
EL BANCO SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD Y COMUNIDAD DONDE ESTÁ INSERTO	54,90%

Fuente: elaboración propia.

Este resultado es coherente con la bibliografía, en el estudio realizado por Bigné, se les consultó a los encuestados por la valoración de los criterios en la selección de un producto, los resultados de ese trabajo fueron, por orden de importancia: **(1) calidad** (de los productos como de los servicios ofrecidos), **(2) precio-disponibilidad** (precio de los productos, disposición de ventas de los productos y disponibilidad de los productos en las tiendas), **(3) imagen de la empresa que oferta los productos** (reputación de la empresa y si la marca está de moda) y **(4) responsabilidad social de las empresas que ofertan los productos** (la implicación de la empresa en la protección del medioambiente, la contribución de la empresa a obras sociales, el patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos). Del análisis de los valores medios del total de la muestra en el trabajo de Bigné, destaca la mayor importancia de los **criterios de calidad y precio, y la escasa relevancia de la R.S.C.** La diferencia entre el estudio de Bigné y el presente informe, es que Bigné realiza consultas a los encuestados por criterios de selección por productos, y en ese estudio no está el criterio de “eficiencia del ejecutivo”, ya que son las empresas de servicios tienen ejecutivos a cargo de la cuenta del cliente.

Sobre el alto porcentaje de encuestados que se inclinó por la “eficiencia del Ejecutivo” como el criterio más importante al momento de elegir un banco, esto se explica en la dependencia del



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

cliente respecto a su ejecutivo. Los bancos son empresas de servicios, y en ellos recobra mucha importancia la labor eficiente de los ejecutivos y servicios de atención de clientes, canales a distancia, red de cajeros, etc. Incluso los precios no son tan importantes como la calidad en la atención. Los bancos manejan este tipo de información y por esto en la gran mayoría de estos el año 2015 y este año apuntan a mejorar los índices de satisfacción al cliente; dato relevante indicado por agentes de la banca en Chillán (Scotiabank, Bci, Banco de Chile), el motivo es que ante un año complicado en el tema económico a nivel país, donde se espera una baja en colocaciones<sup>35</sup>, es decir baja de la demanda por productos bancarios, sumado a la oferta bancaria similar entre bancos (tipos de productos, niveles de riesgo, tasas de interés o costos) los bancos optaron por competir con un servicio al cliente eficiente y de calidad como fuente de diferenciación.

Dado los resultados se puede deducir que las prácticas de R.S.E pasan a segundo plano cuando se trata de elegir un banco donde operar. El cliente decide entre varias variables distintas a la R.S.E antes de elegir un banco, a continuación la tabla N°4 que muestra los resultados más relevantes de esta pregunta, la eficiencia con el ejecutivo resulta ser la opción en que el 88,68% valora más al momento de elegir un banco, la media aritmética en este caso es de un 6,23 (de evaluación 1 a 7, este indica el promedio otorgado).

---

<sup>35</sup> Colocación o crédito es un préstamo de dinero que un Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual, mediante el pago de cuotas, o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al acreedor por el período que no tuvo ese dinero. ([www.sbif.cl](http://www.sbif.cl))



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

Tabla N°9: "Características preferidas por el cliente a la hora de elegir un banco":

<b>PRODUCTOS DE CALIDAD QUE SATISFACEN MIS NECESIDADES</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	6,132	El "79,25%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,833 - 6,431]	7
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,110	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,152	
<b>CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	6,302	El "84,91%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,991 - 6,612]	7
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,153	La opción "2" no fue elegida por nadie.
Error estandar	0,158	
<b>EFICIENCIA DEL EJECUTIVO</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	6,321	El "88,68%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[6,018 - 6,623]	7
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,123	La opción "2" no fue elegida por nadie.
Error estandar	0,154	

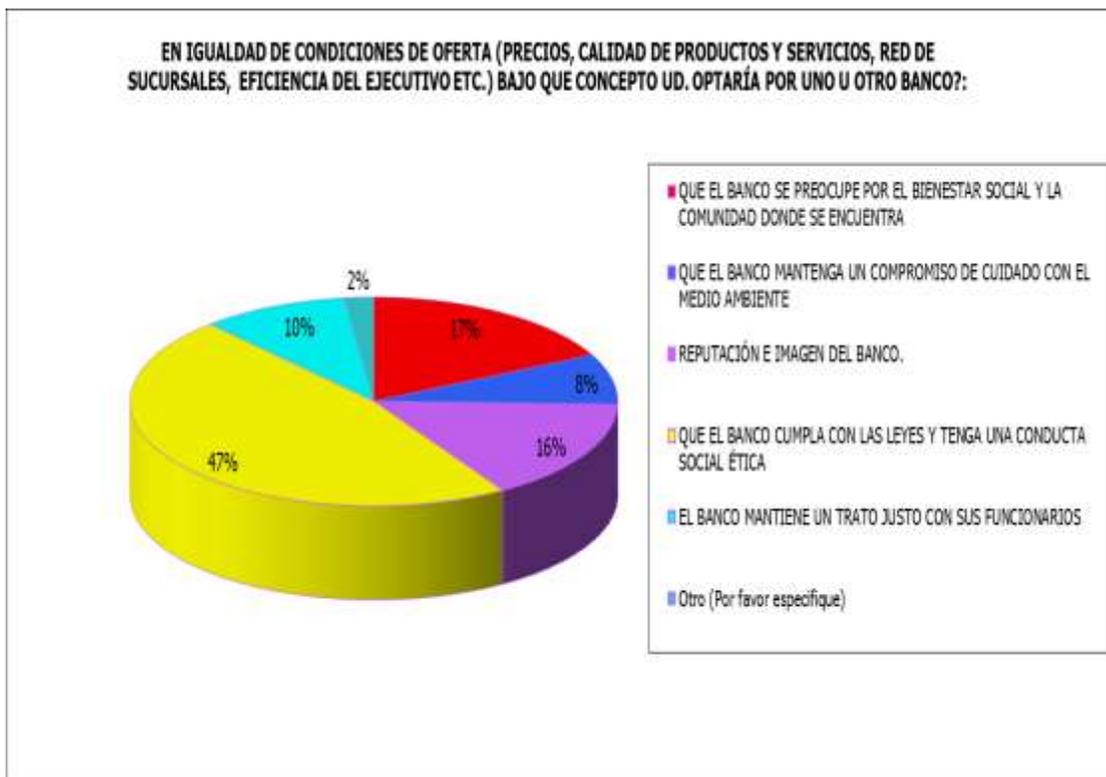
Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- **Pregunta N°8:** Cuando se le consulta al cliente qué concepto lo haría optar por uno u otro banco, teniendo las mismas condiciones de oferta (precio, calidad del servicio, red de sucursales, eficiencia del ejecutivo, etc.), mencionando al encuestado prácticas de R.S.E (preocupación social, compromiso con el medio ambiente, reputación, que el banco cumpla con las leyes, que el banco tenga un trato justo) como elemento diferenciador, lo que se desea saber es si el cliente optaría por un banco si este realiza alguna práctica de R.S.E y cuáles de los aspectos más valorados, los resultados de la encuesta son:

Gráfico N°3: En igualdad de condiciones, bajo que conceptos el cliente opta por uno u otro banco.



Fuente: Elaboración propia.

MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

Como se puede apreciar en el gráfico, el aspecto mejor valorado es el “que el banco cumpla con las leyes y tenga una conducta social ética”, con una valoración de un 47%, luego, la segunda alternativa más elegida fue: **“que el banco se preocupe por el bienestar social y la comunidad donde se encuentra”** con un 17% de preferencia. El 16% de los encuestados otorga mayor preferencia por la reputación e imagen del banco. Sin embargo este fue la única variable que no es de R.S.E es más bien una causa de la aplicación de esta práctica.

La alternativa más elegida (que el banco cumpla con las leyes y tenga una conducta social ética) es un tema relevante, se puede mirar desde la perspectiva de la seguridad con que tratan los bancos las finanzas personales de sus clientes, deudas, patrimonio etc. Son las finanzas un tema muy sensible y las personas buscan seguridad en el resguardo de sus fondos. Según el Sernac muchos consumidores tienen dificultades con la información entregada por empresas financieras, incluidos los bancos, desconocen algunos detalles de los contratos, reciben cobros que no entienden o se ven obligados a firmar contratos que no comprenden. Sobre el tema legal los bancos en Chile tienen una supervisión directa y regulada a través de la Sbf, adicionalmente a esto las leyes que regulan la actividad bancaria más la ley Sernac la cual fue mencionada en el capítulo 3 un marco regulatorio importante que protege al cliente bancario.

Sobre el tema de la legalidad y ética, se puede analizar además desde el punto de vista social y de los acontecimientos recientes donde se evidencia una decadencia de la institucionalidad chilena pública y privada, que se ha visto involucrada en fraudes financieros, como ejemplo están los siguientes casos conocidos: año 2003 caso Inverlink, año 2003 caso MOP-Gate; año 1994 caso Chispas (Codelco y Juan Pablo Dávila), año 2015 caso Caval<sup>36</sup>, año 2014 caso Penta.

---

<sup>36</sup> El Caso Caval es un escándalo político y un caso judicial chileno de carácter penal, referido a un supuesto tráfico de influencias ejercido por Sebastián Dávalos, hijo de la presidenta Michelle Bachelet, quien habría ayudado a la obtención de un crédito en el Banco Chile en dic. De 2013, por más de US\$ 10 millones, que finalmente fue aprobado días antes que su madre ganara la elección presidencial, el que habría sido utilizado para comprar un terreno en Machalí, en la VI Región, cuyo suelo era de uso agrícola. Dávalos presuntamente habría tratado de ejercer un tráfico de influencias que permitiría un rápido cambio en el plan regulador de Machalí, ya en discusión hace un tiempo en la Municipalidad y con ello un cambio en el uso del suelo, pasando a ser de uso urbano, lo que elevaría su plusvalía, beneficiando así a la sociedad Exportadora y de Gestión Caval Limitada, de propiedad de su mujer, Natalia Compagnon. (www.wikipedia.cl).



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

Se suman a estos, escándalos como el caso de las repactaciones unilaterales en La Polar<sup>37</sup> y en la colusión de las cadenas de farmacias, navieras, buses, pollos, confort. Todos estos casos generan alarma en la población y desconfianza a las grandes instituciones.

A nivel social en Chile, existe un fenómeno que es fácil de percibir: la desconfianza. Según palabras de Mario Waissbluth<sup>38</sup> (académico de la universidad de Chile) esto se da nivel nacional, conductas corruptas en todos los estratos sociales, lo cual conduce a su vez a niveles de desconfianza interpersonal y política de los peores del mundo. “Somos desconfiados a niveles extremos tanto de los demás como de las instituciones”. Esta desconfianza también se traduce a la conducta de los consumidores. Casos como el de la Polar, Penta, Caval etc. Provocan en la sociedad Chilena desconfianza y ensucian gravemente la imagen política y empresarial.

Volviendo a la encuesta y considerando lo citado anteriormente, es natural que los clientes prefieran un banco que tiene una conducta legal y ética ajustadas a la ley y normativas vigentes.

---

<sup>37</sup> El caso La Polar estremeció a la sociedad chilena en junio del año 2011. Los directores y ejecutivos de la compañía manipularon cifras, maquillando la contabilidad de la empresa pasando morosidad incobrable a activos con el fin de mostrar cifras azules en los balances financieros, de esta forma el precio de la acción subía y los bonos de los ejecutivos también. Este engaño al mercado ha tenido notable impacto nacional por su efecto directo en la economía como por la desconfianza generada hacia las instituciones y empresas a nivel nacional. No solo al estallar el escándalo se vieron afectados las partes Empresa-clientes repactados unilateralmente, sino que la gran cadena proveniente de la lógica de que los bancos le prestaban dinero a La Polar, los bancos obtuvieron este dinero de las AFP y las AFP son financiadas por todos los chilenos ( Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/111772>).

<sup>38</sup> Mario Daniel Waissbluth Subelman (n. Santiago de Chile 1948) es un ingeniero civil químico y profesor universitario chileno, experto en política educacional, fundador y coordinador nacional de Educación 2020, movimiento que busca reformar la educación en Chile.



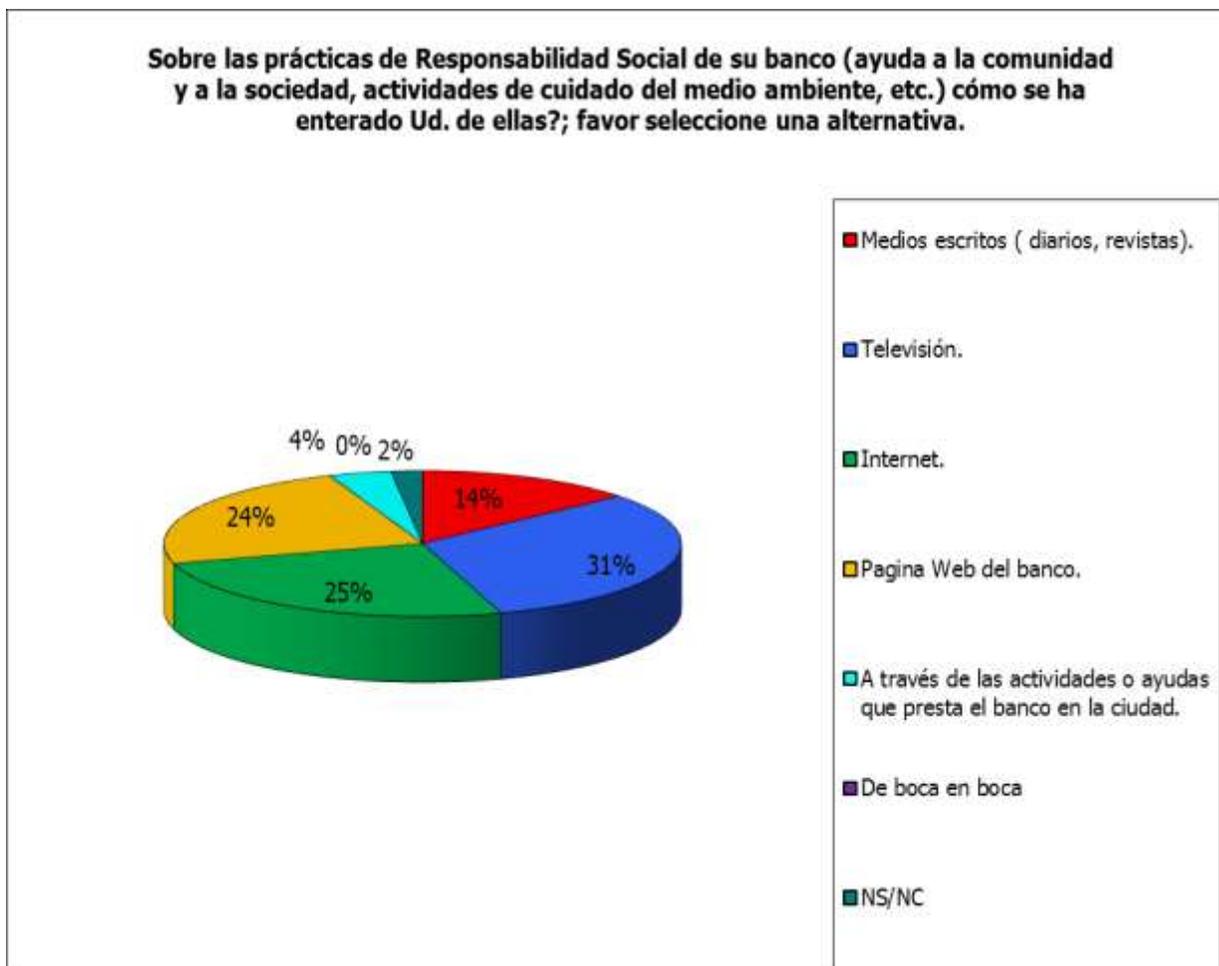
MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

f. **Pregunta N° 9:** Sobre la consulta al cliente como se enteró de las prácticas de la responsabilidad social de su banco, el resultado es el siguiente:

Grafico N°4: Cómo se ha enterado el cliente de las prácticas de R.S.E de su banco.



*Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo a las preferencias destaca con un 31% la difusión de las prácticas de R.S.E a través de la televisión, lo cual es una clara señal para las instituciones de que pueden potenciar más aún este medio dado que llega a más personas a través de la señal abierta y de los operadores de cable, sin embargo si se suman pág. Web de banco e internet ( redes sociales, buscadores ) se



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

observa que es el canal preferido de las instituciones dado su menor costo y accesibilidad ( a través de PC y celulares Android y SmartPhone) .



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

**g. Pregunta N°10:** En esta pregunta se evalúa las prácticas de responsabilidad legal del banco, los resultados indican que los encuestados en su gran mayoría 71.85% se inclinan con buena calificación (con nota 6 y 7) de valoración de las prácticas de responsabilidad legal de su banco.

- El banco trata que los empleados actúen según la ley, con una media de 5,82.-
- Se preocupa por cumplir con las obligaciones contraídas con sus accionistas, proveedores y resto de los agentes con los que se relaciona, con una media de 5,97.
- Respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades con una media de 6,0.-

Tabla N°10: "Evaluación de las prácticas de responsabilidad legal del banco principal de los encuestados".



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

<b>Análisis técnico - Población:</b>		<b>401</b>
<b>a) Su banco trata de asegurar que sus empleados actúen</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,822	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,528 - 6,116]	6
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	1,007	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,150	
<b>b) se preoc. Por cumplir con las obligaciones con sus accionistas</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,978	El "71,11%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,689 - 6,267]	6
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	0,988	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,147	
<b>c) Respeta las normas definidas en la ley a la hora de lle</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	6,000	El "77,78%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,701 - 6,299]	6
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	1,022	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,152	

Fuente: Elaboración propia.

**h. Pregunta N°11.** Consultado sobre la responsabilidad ética del banco principal, el cliente evalúa tres preguntas, calificando desde un 1 (totalmente desacuerdo) y con un 7 (totalmente de acuerdo). El 68.89% de los encuestados califica este aspecto con nota de 5 a 7; el aspecto peor evaluado es el de: “el banco se preocupa de no sobreendeudar a sus clientes” con una media de 5,35.

Tabla N°11: “evaluación de la responsabilidad ética del banco principal”:



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

<b>b) El banco tiene principios éticos bien definidos.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,689	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,343 - 6,035]	6
Tamaño de la muestra	401	5
Desviación típica	1,184	La opción "2" no fue elegida por r
Error estandar	0,176	
<b>c) El banco tiene practicas de marketing responsable y ét</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,867	El "75,56%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,551 - 6,182]	6
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	1,079	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,161	
<b>d) El banco se preocupa de no sobreendeudar a sus clien</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,356	El "64,44%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[4,942 - 5,769]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,417	La opción menos elegida represe
Error estandar	0,211	1

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- i. **Pregunta N°12:** Sobre la Responsabilidad Económica del banco, se puede concluir de acuerdo a los resultados el 62.22% evalúa este aspecto con notas desde el 4 al 6, la peor evaluación la tiene la afirmación. “su banco retribuye con justa medida a la sociedad las ganancias que obtiene”, el 51.11% de los clientes le asigna nota del 4 y 5; ya que no están totalmente de acuerdo con la afirmación; la media es de un 4,44.

TABLA N°12: “Evaluación de la responsabilidad económica del banco principal”.

Análisis técnico - Población:		401
<b>SU BANCO ES UN REAL APORTE A LA ECONOMÍA LOCAL (GENERA TRABAJO, I</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,556	El "64,44%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,200 - 5,911]	6
Tamaño de la muestra	401	5
Desviación típica	1,216	La opción "2" no fue elegida por nadie.
Error estandar	0,181	
<b>SU BANCO RETRIBUYE EN JUSTA MEDIDA A LA SOCIEDAD LAS GANANCIAS Q</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	4,444	El "51,11%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,980 - 4,909]	5
Tamaño de la muestra	401	4
Desviación típica	1,589	La opción menos elegida representa el "4,44%":
Error estandar	0,237	1
<b>SU BANCO RETRIBUYE A SUS SOCIOS, TRABAJADORES, PROVEEDORES CONS</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,156	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[4,864 - 5,447]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	0,999	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,149	
<b>EL BANCO GENERA GANANCIAS QUE PERMITEN LA SOBREVIVENCIA COMO EM</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,822	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,491 - 6,154]	6
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	1,134	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,169	

Fuente: Elaboración Propia.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

g) **Pregunta N°13:** Sobre la responsabilidad social de su banco, el cliente no realiza una buena evaluación, en promedio el 60,44% de los encuestados evalúa con nota 5 y 6. Lo peor evaluado en este aspecto es la evaluación de la afirmación: “destina parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a la comunidad” evaluados con nota 5 y 6 por un 53.33% y con nota 7 solo un 22%. El 24% restante evalúa con nota menor a 4. El segundo aspecto menor evaluado es el relacionado con el medio ambiente.

Tabla N°13: “Evaluación de la responsabilidad social del banco principal del encuestado”

<b>a) Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,067	El "62,22%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[4,707 - 5,427]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,232	La opción "2" no fue elegida por nac
Error estandar	0,184	
<b>b) Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportivos, musicales)</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,511	El "64,44%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,178 - 5,844]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,141	La opción "1" no fue elegida por nac
Error estandar	0,170	
<b>c) Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,289	El "53,33%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[4,902 - 5,676]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,325	La opción "1" no fue elegida por nac
Error estandar	0,198	
<b>d) Representa un papel en la sociedad más allá de la generación de beneficios econó</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,156	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[4,777 - 5,534]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,296	La opción "1" no fue elegida por nac
Error estandar	0,193	
<b>e) Participa en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medio ambiente</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,022	El "55,56%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[4,554 - 5,490]	5
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	1,602	La opción menos elegida representa
Error estandar	0,239	3

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

h) **Pregunta N°14:** Consultado por su opinión de las oficinas del banco, el cliente tiene un alto grado de satisfacción: en promedio un 68.33% que evalúa con nota 6 y 7, esto significa que los clientes estas satisfechos con este aspecto.

Tabla N°14: Evaluación sobre el aspecto físico del banco y sus oficinas.

<b>a) Amplia red de oficinas.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	6,156	El "73,33%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,899 - 6,412]	7
Tamaño de la muestra	395	6
Desviación típica	0,878	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,131	
<b>b) Equipamiento Moderno.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,956	El "71,11%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,638 - 6,273]	6
Tamaño de la muestra	395	7
Desviación típica	1,086	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,162	
<b>c) Sucursales visualmente atractivas.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,844	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,553 - 6,136]	6
Tamaño de la muestra	395	5
Desviación típica	0,999	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,149	
<b>d) Diseño de oficinas cómodo, que facilita la prestación de</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,622	El "62,22%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,274 - 5,971]	5
Tamaño de la muestra	395	6
Desviación típica	1,193	La opción "1" no fue elegida por
Error estandar	0,178	

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- i) **Pregunta N°15:** respecto a los empleados del banco, el promedio de satisfacción del cliente en este aspecto es un 73.34% quienes asigna valoración de nota 6 y 7. Se considera que es un buen indicador.

Tabla N°15: Satisfacción del cliente en cuanto a la gestión de los empleados del banco.

<b>Análisis técnico - Población:</b>		<b>395</b>
<b>a) Empleados con buena presencia.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,978	El "77,78%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,733 - 6,223]	6
Tamaño de la muestra	395	7
Desviación típica	0,839	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	0,125	
<b>b) Empleados ágiles en la atención.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,800	El "73,33%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,554 - 6,046]	6
Tamaño de la muestra	395	5
Desviación típica	0,842	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	0,126	
<b>c) Empleados siempre dispuestos a ayudar.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,733	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,445 - 6,022]	6
Tamaño de la muestra	395	5
Desviación típica	0,986	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	0,147	
<b>d) Empleados corteses y amables con el trato al cliente.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,844	El "73,33%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,566 - 6,123]	6
Tamaño de la muestra	395	7
Desviación típica	0,952	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	0,142	
<b>e) Empleados cualificados para asesorar/responder las c</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,933	El "75,56%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,714 - 6,153]	6
Tamaño de la muestra	395	5
Desviación típica	0,751	4 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	0,112	

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- j) **Pregunta N° 16:** Consultado el encuestado sobre el grado de satisfacción con los servicios que presta el banco; en promedio 65,92%, que en su mayoría valoró este ítem con nota 5 y 6, lo que indica que los clientes están medianamente satisfechos con los servicios de su banco principal. La media de este aspecto supera el 5,5 pero es menor a 6,0.

Tabla N°16: Evaluación de los servicios que presta el banco.

<b>Análisis técnico - Población:</b>	<b>401</b>	
<b>a) El banco tiene oferta de productos y servicios que encajan co</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,911	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,641 - 6,181]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	0,925	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,138	
<b>b) Costo de productos y servicios razonables.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,667	El "66,67%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,298 - 6,035]	5
Tamaño de la muestra	401	7
Desviación típica	1,261	2 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,188	
<b>c) Innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,511	El "64,44%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,166 - 5,856]	5
Tamaño de la muestra	401	6
Desviación típica	1,180	La opción "1" no fue elegida por nadie.
Error estandar	0,176	

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).



MEMORIA DE TÍTULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- k) Pregunta N°17. Sobre la satisfacción que le brinda el banco al cliente, los clientes están satisfechos en un 71.97% en este aspecto, que mide las siguientes alternativas:

Tabla N°17: Satisfacción del cliente respecto a su banco.

<b>Análisis técnico - Población:</b>		<b>401</b>
<b>a) Estoy Satisfecho (a) con mi banco.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,795	El "72,73%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,544 - 6,047]	6
Tamaño de la muestra	401	5
Desviación típica	0,851	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,128	
<b>b) Este banco cubre mis expectativas.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,727	El "72,73%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,469 - 5,985]	6
Tamaño de la muestra	401	5
Desviación típica	0,872	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,132	
<b>c) Mi decisión de optar por este Banco; fue acertada.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,795	El "70,45%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,536 - 6,055]	6
Tamaño de la muestra	401	5
Desviación típica	0,878	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,132	
<b>d) Mi valoración por este banco es Alta.</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	5,727	El "72,73%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[5,469 - 5,985]	6
Tamaño de la muestra	401	5
Desviación típica	0,872	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,132	

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- l) **Pregunta N° 18:** Sobre el nivel de lealtad del cliente, medido en referencia a si el cliente seguirá considerando a su banco como entidad principal y si puede recomendar al banco, los resultados son pobres, el 57.57% está de acuerdo con esta afirmación con notas que van del 4 al 6. En la pregunta “b” de este tema el cliente solo es fiel si es que no recibe mejores condiciones en precio.

TablaN°18: Lealtad del cliente bancario.

Variable	Nota	Porcentaje
¿Considero a mi banco como entidad principal?	1	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	2	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	3	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	4	57,57%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	5	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	6	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	7	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	8	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	9	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	10	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	11	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	12	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	13	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	14	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	15	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	16	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	17	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	18	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	19	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	20	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	21	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	22	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	23	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	24	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	25	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	26	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	27	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	28	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	29	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	30	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	31	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	32	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	33	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	34	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	35	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	36	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	37	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	38	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	39	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	40	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	41	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	42	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	43	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	44	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	45	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	46	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	47	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	48	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	49	0,00%
¿Considero a mi banco como entidad principal?	50	0,00%

Fuente: elaboración propia.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## 6.1 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA.

El presente documento tiene el propósito de revelar los aspectos significativos que se desprenden del análisis de la encuesta “responsabilidad social empresarial”. Es un estudio local en la ciudad de Chillan aplicado aleatoriamente a clientes de la banca personas de diferentes bancos. Los datos obtenidos son una herramienta útil a considerar específicamente por los bancos de la plaza para mejorar sus actuales planes de acción entorno a estas prácticas responsables los cuales cobran cada vez más importancia en la medida que la globalización aumenta.

A continuación presentaremos los principales resultados de la encuesta que permiten describir los elementos claves en la R.S.E en Chile en el ámbito bancario como también identificar cuáles son los atributos relacionados a esta teoría que más valoran los consumidores, lo que finaliza con el capítulo VII de propuesta de mejoras en la gestión de responsabilidad social empresarial de los bancos en Chillán.

Los elementos claves y de mayor importancia para los encuestados son:

- **Eficiencia del ejecutivo.**
- **Calidad de servicio al cliente.**
- **Productos y servicios de calidad.**
- **Precios justos.**

De acuerdo a la literatura, los elementos antes mencionados forman parte de los asuntos de los consumidores y son parte de la materia fundamental de la R.S.E según la norma ISO 26.000. Es importante destacar que los aspectos claves mencionados por los clientes a la hora de elegir un banco, están relacionados con aspectos de bienestar o satisfacción individual. En el fondo el cliente busca su bienestar particular en cada una de las preferencias. Luego los asuntos relacionados con el bien común o de la sociedad, tales como, preocupación por el medio ambiente, que el banco tenga trato justo con los funcionarios o que el banco se preocupe por el



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

bienestar de la comunidad donde se encuentra, son aspectos que los clientes pasan a segundo plano.

Otro punto importante de destacar es que para los clientes es muy relevante que el banco cumpla con el aspecto legal y ético. Este significaría un aspecto fundamental cuando se decide por una institución bancaria, teniendo dos o más alternativas con ofertas similares en cuanto a calidad de la atención, productos, eficiencia del ejecutivo, precios. Luego de estos aspectos el cliente busca un banco que se desempeñe bajo la legalidad y que sea ético. Las entidades Bancarias pasan a jugar un rol fundamental dado que manejan las finanzas de las personas y ello es un tema muy sensible.

Cuando los clientes evalúan a su institución bancaria en los aspectos de responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad económica y responsabilidad social, los resultados son medianamente satisfactorios. Aunque los encuestados no valoran estas prácticas con nota 6 o 7, si otorgan valoración media (5.3 en promedio). Sin embargo, se puede mencionar que el aspecto menos valorado, respecto a las prácticas de R.S.E, es la responsabilidad social económica; los encuestados perciben que los bancos no retribuyen en justa medida las ganancias que obtienen de la sociedad. La media calculada para esta pregunta es de 4,44 (muy bajo). En este sentido cabe hacerse el siguiente cuestionamiento: ¿los Bancos realizan verdaderamente esfuerzos por otorgar más retribuciones a sociedad?, ¿o sus acciones no son percibidas?. A la luz de las respuestas de los encuestados al parecer ellos no perciben esta retribución o simplemente es escasa porque no lo notan.

**El aspecto mejor valorado de los bancos es el legal.** Por los resultados obtenidos se aprecia que los clientes están conformes con el modo de operar de los bancos, los clientes sienten que respetan las normas definidas por la ley y la valoración es alta, la media es un 6,0.

En la encuesta también se pregunta al cliente por aspectos importantes de satisfacción al cliente, que no necesariamente son prácticas de R.S.E como la infraestructura de los bancos, sin embargo es una información que se requirió para analizar la encuesta de forma global. Estas consultas son referentes a la opinión de las oficinas o sucursales (confort, comodidad), el grado



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

de satisfacción con los empleados del banco (empleados ágiles, amables, cualificados etc.), sobre los servicios (calidad en productos y servicios, precios razonables etc.) el resultado es satisfactorio, los encuestados no otorgan la mejor calificación, sin embargo la valoración se encuentra entre el 5,5 y el 6,1. Como resumen en la pregunta N°17, sobre el grado de satisfacción que le brinda el banco al cliente, en general la valoración es buena (5,7 en promedio). Este grado de satisfacción no es solo la suma de aspectos como productos, servicios, precios, calidad del ejecutivo. También se suman los aspectos de R.S.E como la responsabilidad legal, ética, económica y social, la suma de todos estos aspectos generan el grado de satisfacción del cliente, que como se mencionó es bastante aceptable. Sobre la lealtad del cliente con el banco, si al cliente se le consulta si seguirá trabajando con su banco aunque reciba mejores condiciones en precio de otra institución, la valoración de esta afirmación alcanza sólo al 4,79.

Se puede mencionar además, que la R.S.E si influye en la decisión de los clientes al preferir un banco en la ciudad de Chillán, siempre y cuando el análisis incorpore o considere las variables de: eficiencia del ejecutivo, calidad de productos y servicios, y precios justos como prácticas de R.S.E, ya que corresponden a la gestión responsable del negocio. Además de que el aspecto legal y ético tan valorado por los clientes también es parte de R.S.E y fundamental en este S.I.

Cabe destacar que la responsabilidad filantrópica de acuerdo a la literatura no es una base sólida para generar una empresa sustentable en el tiempo. Ya que un cliente no puede valorar un banco que ayuda a la sociedad con aportes económicos, si es deficiente en generar recursos que permitan su sobrevivencia (generar utilidades, pagar sueldos, dar empleo) y que además sea deficiente en sus procesos, productos o servicios. Este sentido la pirámide de desarrollo de R.S.E de Cancino y Morales (2006) respalda esta conclusión.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## CAPITULO VII. SUGERENCIAS DE PROPUESTAS A LA BANCA.

Luego de analizar la parte teórica de R.S.E más el análisis de la responsabilidad social empresarial de los bancos en Chile y la encuesta, se puede concluir que la banca al igual que muchas empresas chilenas que desean incorporar en su gestión las prácticas de R.S.E, lo hacen más que nada enfocados en los aspectos filantrópicos, otorgando parte de sus ganancias a sociedad por medio de aportes en obras sociales, tales como: ayuda a hogares de ancianos, becas de estudio, programas de cuidado al medio ambiente, aportes a la cultura y deporte. La pirámide de los autores Cancino y Morales (2006) menciona tres niveles en los que la R.S.E se puede desarrollar en la empresa: responsabilidad institucional, gestión responsable del negocio y filantropía, cada una de forma secuencial.

Primer nivel: institucional, los bancos desarrollan de forma aceptable la responsabilidad institucional (apego a las leyes, políticas, contratos, códigos de conducta, ya que según la encuesta la responsabilidad legal y ética está bien valorada por los clientes, por lo que al respecto no se harán propuestas de mejora.

Segundo nivel que corresponde a la gestión responsable del negocio (G.R.N): en este nivel se busca la eficiencia de la empresa a través de la gestión eficiente de los factores productivos. Se busca además un comportamiento responsable con trabajadores, proveedores, consumidores (precios justos, calidad). En los bancos los aspectos de G.R.N corresponden a la atención de servicio al cliente, la atención del ejecutivo, productos de calidad y precios justos, además de la ética en los negocios. A pesar que los resultados de la encuesta son mediamente aceptables en cuanto a cada uno de los puntos mencionados se requiere planes de mejora continua al respecto, ya que en general los bancos tienen similitud de oferta en cuanto a los productos que ofrecen, precios, calidad, condiciones crediticias y se sustentan de modo eficiente en la parte legal, por lo que la única estrategia de diferenciación se concentra en la calidad de la atención, resolución de reclamos, respuestas oportunas a consultas o solicitudes.



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

Tercer nivel: corresponde al filantrópico. Este nivel tiene relación con el aporte voluntario a la comunidad, a través de ayuda a programas sociales y medioambientales, becas de estudio, contribución a la cultura, educación, etc. Este aspecto, es el que alcanza más notoriedad para los clientes o comunidad ya que se percibe de forma directa y clara por quienes son beneficiarios y los que de alguna forma se enteran de los aportes que entrega la institución. Este tipo de responsabilidad es el más utilizado en los programas de R.S.E de los bancos, y cada banco los señala en la sección de R.S.E de la pág. Web de cada institución. Sin embargo el aporte económico que los bancos realizan a la sociedad no fue bien catalogado en la encuesta, esto puede deberse a que estas gestiones filantrópicas son pocas y de recursos muy limitados o no llegan a ser conocidos por los clientes.

## **SUGERENCIAS**

- Que la R.S.E se establezca como estrategia corporativa dentro de los bancos, de modo que las gestiones no sean aisladas y en áreas o departamentos específicos, sino que obedezcan a un plan, proyecto o estrategia mayor que abarque todas las áreas de la organización, interna y externamente.
- Descentralizar los departamentos o acciones de R.S.E., en sucursales de ciudades para que estas acciones también sean aprovechadas en las comunidades locales.
- Se recomienda que los bancos generen programas de ayuda social sean permanentes en el tiempo y que no se conviertan en actividades filantrópicas aisladas.
- Que las actividades o prácticas de R.S.E sean correctamente publicitadas o dadas a conocer de forma eficiente. Ejemplos de actividades promovidas con éxito: La Fundación Teletón (patrocinio de Banco Chile), torneo de fútbol inter-escolar (patrocinado por Scotiabank), Fundación "Un techo para Chile" (Banco Santander).



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## CONCLUSIONES.

La R.S.E recibe actualmente la atención de gobiernos, organizaciones y consumidores en vista del daño y abuso que sufren el medio ambiente y algunos sectores de la sociedad. Por convicción o porque la competitividad empresarial lo exige, son cada vez más las empresas que se preocupan por incorporar esta orientación. En este sentido, si se considera la posición del consumidor y las nuevas tendencias en sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma gran importancia su percepción acerca del comportamiento socialmente responsable, las empresas deben reconsiderar su opinión al respecto. Las empresas que estén sinceramente orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de que éstos compren sus productos y/o servicios, tendrán que valorar o tomar en cuenta la percepción del consumidor, en la cual se conjugan valores del producto o servicio entre los que se cuentan las acciones socialmente responsables demostradas por las empresas.

La R.S.E es una orientación que debe ser entendida en sus diferentes dimensiones e internalizada por la gestión de las empresas. En este orden de ideas, la buena percepción de la R.S.E que tengan los consumidores es determinante a la hora de su decisión de compra (o rechazo) de productos o servicios y su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado. Mediante la R.S.E, mientras se mejora la calidad de vida de los clientes, empleados, sus familias, la comunidad y demás grupos de interés, paralelamente se estará contribuyendo con el desarrollo económico de las sociedades. En la medida en que esto permita continuar obteniendo e incrementando los beneficios económicos, la filosofía de acción de la R.S.E orientará incluso nuevas inversiones innovadoras.

Para la empresa la implementación de prácticas relacionadas con R.S.E va a depender de lo que considera y piense el equipo de dirección de la empresa. Un directivo de empresa si decide mejorar o cambiar su modelo de negocio, introducirse en nuevos mercados y/o revisar la gestión de su cadena de valor es con el objetivo de incrementar ingresos y/o reducir costes internos a la empresa. Por consiguiente las iniciativas de R.S.C, deben estar ancladas en la estrategia del negocio, de lo contrario generan costos adicionales difíciles de justificar al accionista. Como señala Porter y Kramer (2006) la gran mayoría, han dado respuesta "voluntaria" a los desafíos



*MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).*

sociales y medioambientales por reacción a una amenaza seria a su negocio. Ahora bien, toda política y regulación debe facilitar e incentivar la competitividad empresarial. No la puede dificultar. Porter y Kramer (2011), indican que cada vez se acuña con más fuerza un concepto que va más allá de la responsabilidad social, la filantropía y aún la sustentabilidad. Se trata del valor compartido que, como lo se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y el social. De esta manera, la generación de valor económico empresarial, está relacionada y depende de la creación de valor para la sociedad.

En Chile al igual que en Latino América la R.S.E es una teoría relativamente nueva, las empresas en han tomado conciencia de la importancia económica que genera diseñar estrategias empresariales de responsabilidad social empresarial, pero, de acuerdo a esta investigación, aún se considera que la R.S.E corresponde sólo a acciones filantrópicas (ayudas sociales, aportes voluntarios a la comunidad). En el caso del Sector Bancario, un sector industrial estable, regulado y de prestigio, la R.S.E también se realiza fuertemente en el sentido filantrópico y la relación del banco con las comunidades es bastante limitada ya que como instituciones no participan en el desarrollo de las comunidades donde operan de forma activa, se limitan a actuar conforme a las normas, a la ley, pagar impuestos, dar empleo, por lo que cumplen con los requisitos básicos que una empresa debe hacer. Existen además diferencias notorias en cuanto a los programas de R.S.E de los bancos estudiados, destacan el Banco Santander y el Banco Chile. Puede ser que estos bancos sí tengan la capacidad o medios de transmitir lo que realizan en beneficio de la sociedad.



## BIBLIOGRAFIA

- ALVARADO HERRERA, A; SCHLESINGER DÍAZ, M. "Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll". Estudios Gerenciales, 2008, vol. 24, n° 108, p. 37-59.
- ALVAREZ, M. (2008). "La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor". Vision gerencial.vol.1, 83-95.
- BANCOMUNDIAL.ORG. (2016). "Chile Panorama general". Retrieved 13 January 2016, from <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L., & SWAEN, V. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". Universia Business Review, 1(5).
- BRONCHAIN (2003). "Towards a sustainable corporate social responsibility". Office for Official Publications of the European Communities.
- BROWN, T. J., & DACIN, P. A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". The Journal of Marketing, 68-84.
- CALVO, C. (2000). "Las diferentes teorías que sustentan la Responsabilidad Social de la Empresa: Estado de situación y prospectiva". Université du Quebec à Montreal, Canadá.
- CANCINO DEL CASTILLO, C. Y MORALES PARRAGUÉ, M. (2008-12). "Responsabilidad Social Empresarial". Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/122747>.
- CANCINO DEL CASTILLO, C., MORALES PARRAGUÉ, M., & SCIARAFFIA PALOMINOS, V. (2008). "Gestión responsable del negocio: una perspectiva operacional de la responsabilidad social empresarial". Revista estudios de información y control de gestión. N°14. <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/125320>.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- CAJIGA C, J. F. (2006). “Fundamentos de la RSE”. Centro Mexicano para la Filantropía, AC. Disponible en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>(Consulta: noviembre 28 de 2015).
- CARNEIRO CANEDA, M. (2004). “La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos”. Esic Editorial, Madrid. Comisión de las comunidades europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- CARDONA, C., Y GIRALDO, L. (2010). “Estandarización de indicadores de responsabilidad social empresarial propuestas por organizaciones de reconocimiento mundial”. Universidad Tecnológica de Pereira.
- CARROLL, A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance”. Academy Of Management Review, 4(4), 497-505.
- CARROLL, A. B. (1991). “The pyramid of corporate social responsibility”: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, (34), 39-48.
- CORREA, M. E., FLYNN, S., & AMIT, A. (2004). “Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial” (Vol. 85). United Nations Publications.
- COX, J. (2003). “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo”. Santiago, Chile. Acción empresarial eds.
- DE ÁLVAREZ, M. D. F. L. (2008). “La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor”. Visión gerencial, (1), 83-95.
- DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES, M., PEREZ, A., & RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009). “The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior”. International Journal of Bank Marketing, 27(6), 467-485.
- DELGADO, C. (2007). “El desarrollo social un buen negocio”. Revista Dinero, N°. 194. Disponible en: <http://www.dinero.com.ve/195/portada/empresas.html> .
- EUROPEA, C. E. (2001). LIBRO VERDE: “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. CEE.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- FERNÁNDEZ, G., R. (2005). “*Administración de la responsabilidad social corporativa*”. Editorial Thompson. Madrid, España.
- GONZÁLEZ F. MARIA (2012), “*Impacto y percepción de la responsabilidad social corporativa (RSE): análisis del sector financiero en España*”.
- GÓMEZ S., H. y LUIS-BASSA, C. (2005). “*Iniciativa social como estrategia competitiva*” Una guía práctica. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- GUÉDEZ, V. (2006). “*Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*”. El aporte de la empresa al capital social. Editorial Planeta, Caracas, Venezuela.
- IZQUIERDO, R. J. S., & GRAÑANA, I. V. (2005). “*La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*” .CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (53), 137-161.
- IZQUIERDO, R. J. S., & VICEDO, J. C. (2009). “*La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas*”. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (65), 7-31.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). “*Marketing*”. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. Editorial Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.
- KOTLER, P., & WHITEHOUSE, M. G. (2007). “*Marketing internacional de lugares y destinos*”: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Editorial Pearson Educación.
- KRANZ, D. F., & CASTELLÓ, A. M. (2005). “*¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa?*” Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 3(7).
- LEÓN FÁTIMA (2008) “*La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*”, *Revista Visión gerencial*, 2008, no 1, p. 83-95.
- MAJLUF, N., & CHOMALI, F. (2007). “*Ética y Responsabilidad Social en la Empresa. Santiago de Chile*”: El Mercurio-Aguilar.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- MARTÍNEZ, I. B., & TREMBLAY, B. (2015). “Responsabilidad Social y cooperativismo: un análisis desde la industria bancaria canadiense”. Revista Vasca de Economía Social-Gizarte Ekonomia Euskal Aldizkaria.
- MAIGNAN, I., & FERRELL, O. C. (2003). “Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers”. Journal of Business research, 56(1), 55-67.
- MELLADO, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. 15(1), 24-33.
- MORAL, A. M., & POYATOS, R. P. (2010). “La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas”. REVESCO: revista de estudios cooperativos, (103), 75-100.
- MOMBERG, M. R. (2007). “Responsabilidad Social Empresarial R.S.E Como Ventaja Competitiva”. Manuel Reyno Momberg.
- NAVAS, O. D. A., & ARIAS, Á. M. A. (2010). “Banca y medio ambiente: un ejercicio de responsabilidad social empresarial” (Vol. 1). U. Externado de Colombia.
- NÚÑEZ R., G. (2003). “La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible”. En: Medio ambiente y desarrollo. Series CEPAL. División sostenible y asentamientos humanos. No. 72, ISSN 1317-8822 • Año 7 • N° 1 • Enero - Junio 2008 • Pg: 83-95
- OLIVA BECERRA, I., MOLINA T., M., RAMOS T., P. Y URBINA, C. (2005). “Responsabilidad Social Empresarial: Una Mirada Integral”. Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/127404>
- PALMA, P. (2006). “Responsabilidad social empresarial”. En: Business Venezuela, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/editor.html> (Consulta: 2008, enero 15).
- PÉREZ, G., Y BEDOYA, D. A. (2005). “Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial”. Gestión y Ambiente. Vol. 8(2), 173-180.



MEMORIA DE TITULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- PÉREZ R., ANDREA (2011), “Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros”. Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Santander, España. Fncieros. [www.tdx.cat/bitstream/10803/36868/1/0de5.APRprevio.pdf](http://www.tdx.cat/bitstream/10803/36868/1/0de5.APRprevio.pdf)
- PORTER, M. & KRAMER, M. (2011) Artículo: “*Creando valor compartido*” publicado en Harward Businnes Review,).
- SÁNCHEZ, C. V., CASABELLA, J. C., & TRENCH, J. M. T. (2009, APRIL). “*Propuesta de un sistema de indicadores de responsabilidad social corporativa*”. In XIII Congreso de Ingeniería de Organización (pp. 1993-2003).
- SCHIFFMAN L. y KANUK L. (2005). “*Comportamiento del consumidor*”. Pearson Prentice Hall, Octava edición. Naucalpan de Juárez, México.
- STANDARD & AND POOR’S RATINGS SERVICES, (2015). “*S&P confirma calificación soberana de largo plazo en moneda extranjera de 'AA-' y baja calificación en moneda local a 'AA' de Chile*”; Retrieved 5 January 2016, from <http://www.standardandpoors.com/es>.
- VARGAS NIELLO, J. (2006). “*Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*”. En: Proyecto GER/05/001, Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf> (Consulta: noviembre 2 de 2007).
- VIVES, A. y PEINADO, E. (Eds.) (2003). “*Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa*”. Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/proceedingspanamaspa.pdf>
- Vives, A. (2009). “*Estrategias de Responsabilidad Social local en un contexto global: Empresas multinacionales en América Latina*”. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. Vol. 3, 101-129.



MEMORIA DE TÍTULO: “Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan” (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

- PÉREZ RUIZ, A., GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. D. M., & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A. (2008). “Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor”. Revista Asturiana De Economía - Rae N° 41, 2008
- PÉREZ RUIZ, A., & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A. (2012). “La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica”: El caso del sector financiero en España. Universia business review, Primer Trimestre 2012 | ISSN: 1698-5117
- PLADES (Programa laboral de desarrollo). (Edición Marzo 2008) Estudio sobre “responsabilidad social en el sector financiero de Perú y Brasil: Análisis Comparativo”
- Reyno, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santamaría.
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Décima edición, México, 2010 ISBN:
- VIVÓ, L. A., & FRANCH, M. R. B. (2008). “La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros”. Revista de Contabilidad y Dirección, 7, 11-26.
- WERTHER, W. B., & CHANDLER, D. (2005). “Strategic corporate social responsibility as global brand insurance”. Business Horizons, 48(4), 317-324.
- WIGODSKI, T., & TORRES, C. (2004). “Análisis estratégico de la industria bancaria chilena”. Trend Management, 7, 10-7.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

## ANEXOS



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

20/1/2016

encuestas online - software de encuestas - Editor de encuestas



Idiomas: [Español](#) | [English](#) | [Português](#)  
[Brasil](#) | [Português](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Русский](#)

[OCULTA](#) | [NUEVA ENCUESTA](#) | [MIS ENCUESTAS](#) | [MIS LISTAS](#) | [MI CUENTA](#)

**ACCESO DE USUARIOS:**

Dirección de correo  
 luzivonne.sanhuezaruiz@y.  
 Contraseña  
 \*\*\*\*\*

**Ejemplos de plantillas**

- Satisfacción del cliente
- Clima laboral
- Perfil del visitante
- Test de producto
- y muchas más...

**Contratar**



**Más información**

- Distribuidores certificados
- Licencia de software
- Consultoría
- Funcionalidades
- Tarifas
- Guía rápida
- Preguntas frecuentes



**Edición de la encuesta**

**Esta funcionalidad no está disponible para tu tipo de cuenta. Los encuestados no podrán seleccionar el idioma.:** saca el máximo partido a la aplicación, activa estas funcionalidades y [muchas más](#) por: **\$59 USD**

Idioma predeterminado: Español   
 Idiomas de la encuesta: [Deutsch](#), [English](#), Español, [Français](#), [Italiano](#), [Português](#), [Português Brasil](#), [Русский](#)   
 Idiomas activos: Español

**Título: Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial en Bancos**

**Página 1: Ayúdenos a evaluar las Prácticas de Responsabilidad Social de su banco.**

Por favor, tómese unos minutos para responder a algunas preguntas sobre su banco Principal (aquél con el cual tiene mayor cantidad de servicios y productos contratados).

\*1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

\*2. ¿Entre qué grupo de edad se encuentra?

Elija una ▼



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

20/1/2016

encuestas online - software de encuestas - Editor de encuestas

\*3. nivel de estudios

Elija una ▼

Cambiar Imágenes Filtrar (+) Copiar/Mover Borrar

Pregunta (+) Página (+)

\*4. Indique su nivel de Ingresos.

Elija una ▼

Cambiar Imágenes Filtrar (+) Copiar/Mover Borrar

Pregunta (+) Página (+)

\*5. Conoce el término Responsabilidad Social Empresarial?

- SI
- NO
- no sabe/no conoce

Cambiar Imágenes Filtrar (+) Copiar/Mover Borrar

Pregunta (+) Página (+)

\*6. Cual es su banco Principal?

Elija una ▼

Cambiar Imágenes Filtrar (+) Copiar/Mover Borrar

Pregunta (+) Página (+) Lógica de página

**Página 2: Elementos de valoración del cliente**

Favor responda según su criterio

Cambiar Copiar/Mover Borrar

Pregunta (+) Página (+)

\*7. Al elegir un banco, que características influyeron en su decisión?. Evalúe cada alternativa desde nota 1 ( menos relevante) a nota 7 ( muy relevante)

	1	2	3	4	5	6	7
REPUTACIÓN DEL BANCO	<input type="radio"/>						
PRECIOS JUSTOS Y ACORDES AL MERCADO	<input type="radio"/>						
ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS	<input type="radio"/>						
PRODUCTOS DE CALIDAD QUE SATISFACEN MIS NECESIDADES	<input type="radio"/>						
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	<input type="radio"/>						
EFICIENCIA DEL EJECUTIVO	<input type="radio"/>						
INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD, AMPLIA REDES DE SUCURSALES	<input type="radio"/>						
EL BANCO SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD Y COMUNIDAD DONDE ESTÁ INSERTO	<input type="radio"/>						
EL BANCO CUMPLE CON LAS LEYES, TIENE UNA CONDUCTA SOCIAL ETICA	<input type="radio"/>						
MANTIENE UN COMPROMISO CON EL CUIDADO DEL MEDIO	<input type="radio"/>						



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

20/1/2016

encuestas online - software de encuestas - Editor de encuestas

**AMBIENTE** ● ● ● ● ● ● ● ●

**EL BANCO MANTIENE TRATO JUSTO CON SUS FUNCIONARIOS** ● ● ● ● ● ● ● ●

**Cambiar** **Imágenes** **Filtrar (+)** **Copiar/Mover** **Borrar**

**Pregunta (+)** **Página (+)**

**\*8. EN IGUALDAD DE CONDICIONES DE OFERTA (PRECIOS, CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, RED DE SUCURSALES, EFICIENCIA DEL EJECUTIVO ETC.) BAJO QUE CONCEPTO UD. OPTARÍA POR UNO U OTRO BANCO?:**

- QUE EL BANCO SE PREOCUPE POR EL BIENESTAR SOCIAL Y LA COMUNIDAD DONDE SE ENCUENTRA
- QUE EL BANCO MANTENGA UN COMPROMISO DE CUIDADO CON EL MEDIO AMBIENTE
- REPUTACIÓN E IMAGEN DEL BANCO.
- QUE EL BANCO CUMPLA CON LAS LEYES Y TENGA UNA CONDUCTA SOCIAL ÉTICA
- EL BANCO MANTIENE UN TRATO JUSTO CON SUS FUNCIONARIOS
- Otro (Por favor especifique)

**Cambiar** **Imágenes** **Filtrar (+)** **Copiar/Mover** **Borrar**

**Pregunta (+)** **Página (+)**

**\*9. Sobre las prácticas de Responsabilidad Social de su banco (ayuda a la comunidad y a la sociedad, actividades de cuidado del medio ambiente, etc.) cómo se ha enterado Ud. de ellas?; favor seleccione una alternativa.**

Elija una ▼

**Cambiar** **Imágenes** **Filtrar (+)** **Copiar/Mover** **Borrar**

**Pregunta (+)** **Página (+)** **Lógica de página**

**Página 3: ESCALA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**Cambiar** **Copiar/Mover** **Borrar**

**Pregunta (+)** **Página (+)**

**\*10. Respecto a responsabilidad legal de su banco principal, indique con nota "1" (total desacuerdo); nota "7" ( total acuerdo).**

	1	2	3	4	5	6	7
a) Su banco trata de asegurar que sus empleados actúen según la ley.	●	●	●	●	●	●	●
b) Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de los agentes con los que se relaciona.	●	●	●	●	●	●	●
c) Respeto las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades	●	●	●	●	●	●	●

**Cambiar** **Imágenes** **Filtrar (+)** **Copiar/Mover** **Borrar**

**Pregunta (+)** **Página (+)**



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

20/1/2016

encuestas online - software de encuestas - Editor de encuestas

\*11. Sobre la responsabilidad ética de su banco, califique según su percepción con nota "1" (totalmente desacuerdo); "7" (total acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
a) El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico.	<input type="radio"/>						
b) El banco tiene principios éticos bien definidos.	<input type="radio"/>						
c) El banco tiene practicas de marketing responsable y ético.	<input type="radio"/>						
d) El banco se preocupa de no sobreendeudar a sus clientes y cuida las finanzas de este	<input type="radio"/>						

\*12. SOBRE LA RESPONSABILIDAD ECONÓMICA DE SU BANCO; FAVOR EVALÚE CADA AFIRMACIÓN. SIENDO 1 (TOTAL DESACUERDO); 7 (TOTAL ACUERDO)

	1	2	3	4	5	6	7
SU BANCO ES UN REAL APORTE A LA ECONOMÍA LOCAL (GENERA TRABAJO, INGRESOS A LA COMUNIDAD)	<input type="radio"/>						
SU BANCO RETRIBUYE EN JUSTA MEDIDA A LA SOCIEDAD LAS GANANCIAS QUE OBTIENE.	<input type="radio"/>						
SU BANCO RETRIBUYE A SUS SOCIOS, TRABAJADORES, PROVEEDORES CON SUELDOS Y PAGOS JUSTOS.	<input type="radio"/>						
EL BANCO GENERA GANANCIAS QUE PERMITEN LA SOBREVIVENCIA COMO EMPRESA	<input type="radio"/>						

\*13. Sobre la Responsabilidad Social de su Banco; califique con nota "1" (total desacuerdo); nota "7" (total acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
a) Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.	<input type="radio"/>						
b) Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportivos, musicales)	<input type="radio"/>						
c) Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados.	<input type="radio"/>						
d) Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos.	<input type="radio"/>						
e) Participa activamente en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medio ambiente	<input type="radio"/>						

**Página 4: VALORACIÓN DEL SERVICIO QUE LE PRESTA SU BANCO PRINCIPAL**

\*14. Sobre las oficinas de su banco principal indique su opinión;calificando desde nota "1" (total desacuerdo); nota "7" (total acuerdo).

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

20/1/2016

encuestas online - software de encuestas - Editor de encuestas

a) Amplia red de oficinas.

b) Equipamiento Moderno.

c) Sucursales visualmente atractivas.

d) Diseño de oficinas cómodo, que facilita la prestación del servicio.

**\*15. Sobre los empleados del banco:**

a) Empleados con buena presencia.

b) Empleados ágiles en la atención.

c) Empleados siempre dispuestos a ayudar.

d) Empleados corteses y amables con el trato al cliente.

e) Empleados cualificados para asesorar/responder las consultas de los clientes.

**\*16. Evaluación de los Servicios brindados por su banco; evalúe con nota "1" (totalmente desacuerdo); "7" (totalmente de acuerdo)**

a) El banco tiene oferta de productos y servicios que encajan con mis necesidades.

b) Costo de productos y servicios razonables.

c) Innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios financieros.

**Página 5: Escala de Satisfacción y Lealtad**

**\*17. Sobre la satisfacción que le brinda su banco, califique desde nota "1" ( total desacuerdo) a "7" (total acuerdo)**

a) Estoy Satisfecho (a) con mi banco.

b) Este banco cubre mis expectativas.

c) Mi decisión de optar por este Banco; fue acertada.

d) Mi valoración por este banco es Alta.



MEMORIA DE TITULO: "Influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillan" (SANHUEZA & MARTINEZ, 2016).

20/1/2016

encuestas online - software de encuestas - Editor de encuestas

\*18. Sobre la lealtad con respecto a su actual banco, califique desde nota "1" (totalmente desacuerdo); a nota "7" (totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
a) Seguiré considerando a este banco como entidad principal en los próximos años.	<input type="radio"/>						
b) Seguiré trabajando con mi banco aunque reciba mejores condiciones de otra entidad.	<input type="radio"/>						
c) Podría decir cosas positivas de este Banco.	<input type="radio"/>						
d) Recomendaría este banco a quien me pidiera consejo.	<input type="radio"/>						
e) Cuando necesito un producto o servicio acudo a mi banco principal como primera opción.	<input type="radio"/>						

[Mapa del sitio](#) | [Ayúdanos a mejorar](#) | [Condiciones](#) | [Política de privacidad](#) | [Quiénes somos](#) | [Recomienda](#) | [Favoritos](#)

Idiomas: [Español](#) | [English](#) | [Português Brasil](#) | [Português](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Русский](#)  
[encuestafacil.com](#) | [easygoingsurvey.com](#) | [enquetefacile.com](#) | [enquetefacil.com](#) | [inqueritofacil.com](#) | [sondaqqiofacile.com](#) | [einfacheumfrage.de](#) | [prostopros.ru](#)

Copyright © 2005-2015 Encuesta Fácil, S.L. Tlf. (+34) 91 416 4609 ó Email a: Atención al cliente

[makeaNet.com](#), tu Red Social Corporativa [groupstowork.com](#), tu grupo de trabajo y gestor de proyectos

