

Jorge Fernando Serrano Aguilar  
Gladys Lola Luján Johnson  
Hernán Mauricio Mora Guamán

# Modelo de Responsabilidad Social Corporativa

Mejoras a la calidad de servicio en una institución  
bancaria pública ecuatoriana





# **Modelo de Responsabilidad Social Corporativa**

Mejoras a la calidad de servicio en una institución  
bancaria pública ecuatoriana

Jorge Fernando Serrano Aguilar, Gladys Lola Luján Johnson,  
Hernán Mauricio Mora Guamán

RELIGACION PRESS · QUITO · 2023



### **Equipo Editorial**

Roberto Simbaña Q. Director Editorial  
Felipe Carrión. Director de Comunicación  
Ana Benalcázar. Coordinadora Editorial  
Ana Wagner. Asistente Editorial

### **Consejo Editorial**

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus  
Gamba Torres | Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa



**Religación Press**, es una iniciativa del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL)  
Diseño, diagramación y portada: Religación Press.  
CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.  
Correo electrónico: [press@religacion.com](mailto:press@religacion.com)  
[www.religacion.com](http://www.religacion.com)

## **Modelo de Responsabilidad Social Corporativa. Mejoras a la calidad de servicio en una institución bancaria pública ecuatoriana**

**Corporate Social Responsibility Model. Improvements to the quality of service in an Ecuadorian public banking institution.**

Primera Edición: 2023 Jorge Fernando Serrano Aguilar©, Gladys Lola Luján Johnson©, Hernán Mauricio Mora Guamán©, Religación Press©

Editorial: Religación Press

Materia Dewey: 351 - Administración pública

Clasificación Thema: KJG - Ética empresarial y responsabilidad social

Público objetivo: Profesional/Académico

Colección: Administración

Serie: Gestión Pública

Soporte: Digital

Formato: Epub (.epub)/PDF (.pdf)

Publicado: 2023-04-15

Disponible para su descarga gratuita en <https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



### **Citar como (APA 7)**

Serrano Aguilar, J. F., Luján Johnson, G. L., Mora Guamán, H. M. (2023). *Modelo de Responsabilidad Social Corporativa. Mejoras a la calidad de servicio en una institución bancaria pública ecuatoriana*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.41>

ISBN: 978-9942-7099-8-1



<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.41>



## **Revisión por pares / Peer Review**

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos. Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema, quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

This book was reviewed by an independent external reviewers. Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

## Sobre los autores

### ***Jorge Fernando Serrano Aguilar***

<https://orcid.org/0000-0003-3921-9731>

Universidad César Vallejo Filial Piura

p7002359974@ucvvirtual.edu.pe

jorge.serrano@banecuador.fin.ec

### ***Gladys Lola Luján Johnson***

Estadístico y Educador. Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, y en Educación, Magister en Educación y Maestra en Docencia Universitaria. Posdoctorado en Procesos Sintagmáticos de la Ciencia e Investigación. Investigador CONCYTEC.

Universidad César Vallejo Filial Piura

<https://orcid.org/0000-0002-4727-6931>

ljohnsongl@ucvvirtual.edu.pe

### ***Hernán Mauricio Mora Guamán***

Universidad César Vallejo Filial Piura

<https://orcid.org/0000-0002-1256-1134>

P7002360022@ucvvirtual.edu.pe





## Resumen

El propósito de este libro es que sirva de apoyo a las entidades bancarias públicas con enfoque en responsabilidad social corporativa para impulsar la calidad de su servicio bancario. Se desarrolla un modelo regresor predictivo configurado por procesos de gestión ambiental determinante de la calidad centrado en los principios de la excelencia de procesos de negocio y relaciones con los grupos de interés que impacte en las comunidades donde opera mediante un liderazgo que dirige e impulsa la planificación y la estrategia de la entidad, gestión del personal, recursos y de sus procesos hacia la consecución de la mejora permanente.

**Palabras clave:** Gestión; Responsabilidad Social; Calidad; Banco; Servicio; Sector terciario

## **Abstract**

The purpose of this book is to serve as support for public banking entities with a focus on corporate social responsibility to boost the quality of their banking service. A predictive regressor model configured by quality-determining environmental management processes is developed, focused on the principles of excellence in business processes and relationships with interest groups that impact the communities where it operates through leadership that directs and promotes planning, and the entity's strategy, personnel management, resources and its processes towards the achievement of permanent improvement.

**Keywords:** Management; Social responsibility; Quality; Bank; Service; Third sector

## Contenido

Revisión por pares / Peer Review	7
Sobre los autores	8
Resumen	10
Abstract	11
Agradecimiento	19
Dedicatoria	20
Introducción	22

## Capítulo 1

Responsabilidad social bancaria y la calidad del servicio	30
1.1 Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito internacional	31
1.2 Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito nacional	34
1.3 Reforma y modernización del Estado	37
1.4 Teorías instrumentales	38
1.5 Dimensiones de la responsabilidad social del banco	42
Dimensión ética	42
Dimensión Grupos de interés	44
Dimensión ambiental	45
Dimensión social	46
1.6 Teorías de la calidad	47
1.7 Modelos útiles para valorar la calidad de servicio bancario	51
1.8 Principios de la excelencia	53
Dimensión liderazgo	53
Dimensión estrategia	55
Dimensión personas	56
Dimensión alianzas y recursos	57
Dimensión procesos, productos y servicios	58
Dimensión resultados en los clientes	58
Dimensión resultados en las personas	59
Dimensión resultados en la sociedad	59

## Capítulo 2

Diseño de un modelo de gestión de responsabilidad social corporativa	62
2.1 Tipo y diseño de investigación	63
2.1.1 Tipo de investigación	63
2.1.2 Diseño de investigación	64
2.2 Variables y operacionalización	64
2.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo unidad de análisis	66
2.3.1 Población	66
2.3.2 Muestra	67
2.3.3 Muestreo	67
2.3.4 Unidad de análisis	68
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
2.5 Procedimientos	70
2.6 Método de análisis de datos	71
2.7 Aspectos éticos	71

## Capítulo 3

Calidad de servicio en una institución bancaria pública	74
3.1 Descripción de resultados	75
3.2 Análisis ligado a las hipótesis	86
Hipótesis general:	87
Prueba de Bondad de ajuste	88
Prueba de Pseudo R cuadrado del Ajuste de modelo	89

## Capítulo 4

Responsabilidad social corporativa y gestión de calidad: a debate	93
4.1 Calificación de los clientes	94
4.2 Balance social	94
4.3 Compromisos éticos	96
4.4 Ambiente	97
4.5 Grupos de interés	98
4.6 Liderazgo	100
4.7 Estrategias	101
4.8 Alianzas y Recursos	103
4.9 Procesos, productos y servicios	103

## Capítulo 5

Propuesta de modelo de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio	110
5.1 Descripción de la propuesta	111
Tipo de propuesta a generar	111
Denominación de la propuesta	111
Descripción general	111
5.2 Fundamento de la propuesta	112
5.3 Justificación	113
5.4 Propósito	115
Objetivo General	115
Objetivos Específicos	115
5.5 Misión	115
5.6 Visión	116
5.7 Metas por cada etapa	116
5.8 Resultados concretos que se espera alcanzar	117
5.9 Desarrollo de la propuesta	118
Tema central del cual trata el proyecto	118
Actividades y tareas requeridas	120
5.10 Diseño de la propuesta	121
Involucrados	122
Evaluación	122
5.11 Estudio financiero	124
Síntesis gráfica de la propuesta	125
Figura 1. Plan de gestión de responsabilidad social corporativa.	125

## Capítulo 6

Conclusiones	127
6.1 Responsabilidad social corporativa	128
6.2 Calidad del servicio	128
6.3 Modelo predictivo explicativo	128
6.4 Recomendaciones	129
Referencias	132

## Tablas

Tabla 1. Valoración de la responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública, según dimensiones e indicadores.	75
Tabla 2. Características de la responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública (ítems).	77
Tabla 3. Valoración de la calidad de servicio en una institución bancaria pública, según dimensiones e indicadores.	80
Tabla 4. Características de la calidad de servicio en una institución bancaria pública (ítems).	83
Tabla 5. Prueba de hipótesis de ajuste de modelo global.	87
Tabla 6. Prueba de hipótesis de bondad de Ajuste de modelo adecuadamente a los datos.	88
Tabla 7. Prueba Pseudo R cuadrado del Ajuste de modelo adecuadamente a los datos.	89
Tabla 8. Estimación de parámetros del modelo explicativo de responsabilidad social	90
Tabla 9. Diseño de propuesta.	121
Tabla 10. Presupuesto para implementar la propuesta.	124





| Colección Administración |

# **Modelo de Responsabilidad Social Corporativa**

Mejoras a la calidad de servicio en una institución  
bancaria pública ecuatoriana

· Serie ·  
Gestión Pública



## **Agradecimiento**

*Mi total agradecimiento a todos quienes confiaron en mis capacidades intelectuales para alcanzar este nuevo logro académico a mi carrera, que incluye a mi familia, padres, amigos y colegas, especialmente a mi tutora de tesis Dra. Gladys Lola Luján Johnson quién impartió sus sabios conocimientos en el caminar de este proceso.*

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo investigativo en primera instancia a mi familia, mis padres por su apoyo incondicional, a papito Dios que ha sido mi guía espiritual y me ha bendecido en todo sentido, ya que gracias a él he logrado concluir este logro académico en mi carrera profesional y laboral.



## **Introducción**

Es importante se promueva e implemente la responsabilidad social corporativa en las organizaciones, especialmente en entidades financieras, por lo que hay clientes que prefieren recibir servicios bancarios de calidad de instituciones socialmente responsables. En tal sentido constituye un desafío para toda institución bancaria relacionada con el gobierno, empresas, organizaciones benéficas, clientes y sociedad (Muhammad et al., 2022), estas deben realizar estratégicamente modelos de responsabilidad social bancaria, conscientes de que ellos son la base esencial de su funcionamiento, además referentes de opinión sobre su imagen, reputación y calidad de servicio, esto representa beneficios para la sociedad, que estas instituciones sean exitosas y perciban ganancias al mantener clientes leales (Castro, 2020).

La responsabilidad social corporativa está alcanzando niveles elevados por la globalización y concientización ciudadana de que las organizaciones corresponderían retornar a la sociedad una proporción de aquellos beneficios conseguidos. Teniendo en cuenta que existe un compromiso asumido por una organización que permita aportar al desarrollo económico sostenible mediante la colaboración de sus empleados que son contratados cuya remuneración satisface sus necesidades individuales, familiares, sociales para optimizar su calidad de vida y un óptimo desempeño en sus labores (Saltos, 2019).

A nivel mundial en España la reputación de la banca refleja los peores niveles en Europa, situándose 16%, los bancos irlandeses superaron un 14% de nivel de confianza, precisamente por esto, el sector bancario se enmarca a un ámbito de mayor preocupación en la mejora de su imagen mediante estrategias de responsabilidad social corporativa (United Nations Global Compact, 2015). Con ello la desconfianza en las entidades bancarias por parte del usuario; los intereses, deficiente credibilidad, cláusulas suelo, inclusive el surgimiento los denominados bancos 'éticos' se encaminan derivado en un compromiso con el desempeño socialmente responsable (Hernández, 2020).

En América Latina hay aproximadamente 100 instituciones financieras que aplican el enfoque del desarrollo sostenible, enmarcado principalmente hacia la responsabilidad social corporativa, entre ellos destaca en México Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) (39%), Brasil Banco de Desarrollo (BNDES) (51%) y finalmente Colombia Banco de Comercio Exterior (Bancóldex) (15%) (CEPAL, 2018).

A nivel internacional en Perú un estudio de la Asociación Bancaria (ASBANCA) referente a la responsabilidad social corporativa indicó que 100% de las entidades bancarias tiene conocimiento, sin embargo, el 20% tiene presente lo importante que es implementarlo, en tanto un 8% tiende a aplicarlo estratégicamente. Esto es que la Banca Peruana resultaría ser más sostenible y competitiva si implementaran nuevas prácticas en beneficio del cliente externo e interno, esto hace a una sociedad más sostenible (Barrio, 2016).

Otro estudio en Perú se evidenció un caso donde el 36,2% de los usuarios, refieren la responsabilidad social bancaria baja, 55,4% regular y 8,1% alta (Bracamonte, 2021). En tanto en Argentina la responsabilidad social corporativa aún no está muy difundida, el 55% de las entidades financieras no realiza ninguna acción vinculada a ella, el 37% desarrolla acciones desarticuladas que no llegan a configurar una estrategia integral, y sólo el 8% desarrolla estrategias integrales (Huayapa, 2019).

En Ecuador a nivel nacional, un estudio evidenció que un 75% de los encuestados tuvieron inconvenientes con el servicio al cliente, 49% corresponde al Balcón de servicios, 30% cajas, 21% negocios (Balseca, 2017). Por otro lado, la banca necesita abarcar al segmento de las microfinanzas, durante el 2016, se concedió el microcrédito a tres entidades bancarias principales, constituyó menos del 5% del portafolio de créditos. En contraste, el crédito comercial reflejó una mayor participación (Acosta, 2019). Entonces esto es que algunas empresas que deciden aplicar programas direccionados a la responsabilidad social buscan ejecutarlo principalmente para restablecer o mejorar su reputación e imagen corporativa expuesta ante sus clientes externos (Echeverría, 2018).

Según estudios las cooperativas presentan un mejor índice de satisfacción del cliente en relación a los Bancos, estos percibieron una calificación 79,70 sobre expectativas a nivel general, calidad percibida 83,12 y satisfacción del cliente con 79,02, en comparación a las cooperativas que registraron valores superiores a lo expuesto, resaltando que se midió en primera instancia tres aspectos esenciales: calidad de servicio, expectativas y satisfac-



ción en la que participaron 2.235 clientes (Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA), 2017).

En los últimos años el uso de servicios bancarios se ha incrementado moderadamente, según datos recientes de Global Índex realizado por el Banco Mundial demostraron que (41,5%) ecuatorianos entre 15 años contaban con una cuenta bancaria, la población entre 25 años en adelante reflejó tener una a dos cuentas convirtiéndose en clientes externos lo que conlleva a que se formen una percepción sobre la calidad de servicio que reciben, comparar la atención, y con ello visualizar acciones que demuestren si son socialmente responsables con la sociedad (Global Fin-dex, 2017).

Respecto a la problemática de estudio la entidad bancaria no implementa lineamientos para promover actividades que impacten a la sociedad, ni se realizan talleres de responsabilidad social. Tampoco, se les otorga a los socios las mismas oportunidades y condiciones, no se considera el crecimiento personal o familiar de los colaboradores con aspectos relacionados a su estabilidad laboral, seguridad e integridad, salud, seguros asistenciales y políticas salariales. Igualmente, falta desarrollar estrategias comunicacionales, ventas éticas, no existe un vínculo fuerte con las organizaciones comunitarias, ni apoyan programas sociales, ambientales, proyectos gubernamentales.

Es necesario mejorar la calidad del servicio específicamente el área de negocios respecto a los procesos de créditos porque demoran mucho en dar una respuesta al usuario cuando han aplicado por tal se suscitan, quejas, reclamos, se evidencian largas filas

en su interior y exterior debido al poco espacio disponible por la cantidad de clientes que acuden diariamente, esta aglomeración causa disgusto, malestar, colas extensas, lentitud e insatisfacción por la demora, además de presentarse situaciones antiéticas como solicitar dinero para acelerar gestiones y aprobaciones de créditos, creando en los clientes opiniones desfavorables hacia la imagen de la institución. Existe la necesidad de contar con personal capacitado que ofrezca orientaciones y repuestas adecuadas al momento de realizar las diferentes transacciones financieras.

Debido a la situación expuesta es necesario desarrollar acciones de responsabilidad social corporativa transversales integradas en actividades organizacionales, mantener un compromiso directivo firme, alinearse con el negocio principal, tomar decisiones coherentes creando un valor compartido sirviendo a la sociedad, entidad y sus accionistas. La formulación del problema se expone a continuación: ¿Cómo estaría diseñado un modelo de responsabilidad social corporativa que contribuya a mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública Ecuador para el año 2023?

Respecto a la justificación teórica, la responsabilidad social corporativa fue imperiosa considerarse la teoría de los stakeholders o también conocido como grupos de interés basado en las investigaciones de Bracamonte & Valderrama (2021), se identifica por ser un enfoque dirigido a entidades bancarias la cual se enfatiza en priorizar a sus grupos de interés considerando los aspectos ética, grupo de interés, social y ambiental, y para calidad de servicio la Teoría de la calidad de Juran expuesta en el

estudio de (Amaya et al., 2020), esta teoría sostiene que la calidad radica en dos procesos fundamentales a nivel administrativo de la misma calidad que facilita en lograr en los clientes una mayor satisfacción basado en una planificación y control que conducen a una optimización de la calidad-Práctica, fue basada en proponer un plan para la mejora de la planificación de la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente como una herramienta efectiva que contribuirá a ejecutar prácticas medioambientales sostenibles sin perjudicar el planeta implicando a todos los grupos de interés enfocándolos hacia una misma dirección y con ello conseguir la mejorar de la calidad de servicio siendo socialmente responsables, además permitirá direccionar a opiniones vertidas por los mismos usuarios hacia una óptima atención y reputación que influyen hacia la imagen institucional.- Metodológica, permitió la aplicación de instrumentos que fueron validados y a la vez fiables, uno para responsabilidad social corporativa de elaboración propia del investigador basado en estudios de Bracamonte & Valderrama (2021), que incluye 36 ítems con cuatro dimensiones, y otro para calidad de servicio basado en el autor Mendoza (2018).

El objetivo general fue Diseñar un modelo de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública. Ecuador, 2023. Sus Objetivos específicos fueron: 1- Caracterizar la responsabilidad social corporativa a partir de los aspectos de los grupos de interés implantada en base a la percepción de los clientes en una institución bancaria pública Ecuador, para el año 2023. 2- Caracterizar la responsabilidad social corporativa a partir de los aspectos

de los grupos de interés implantada en base a la percepción de los clientes que permita detectar situaciones no atendidas y ser consideradas en la propuesta para el año 2023 en una institución bancaria pública Ecuador. 3- Evaluar la calidad de servicio basado en el Modelo EFQM de Excelencia a partir de la práctica de los principios de la excelencia mediante criterios facilitadores y resultados en una institución bancaria pública Ecuador, que permita detectar deficiencias a ser situaciones en la propuesta para el año 2023. 4-. Explicar en qué medida la responsabilidad social corporativa influye la calidad del servicio en una institución bancaria pública Ecuador. 5.Predecir un modelo funcional teórico de gestión de responsabilidad social corporativa que permita explicar la calidad del servicio desplegadas en una institución bancaria pública, Ecuador, para el año 2023 para configurar una propuesta. 6. Formular una propuesta en gestión de responsabilidad social corporativa que permita mejorar la calidad del servicio en una institución bancaria pública, Ecuador para el año 2023.

La Hipótesis general se expone: Hi: El planteamiento de un modelo funcional teórico que incluya elementos propios de la responsabilidad social corporativa explica la configuración de una propuesta para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública. Ecuador, para el año 2023.



## **Capítulo 1**

Responsabilidad social bancaria y la calidad del servicio

## **1.1 Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito internacional**

La extracción de fuentes bibliográficas que han sido revisadas y analizadas permitieron notablemente hallar múltiples investigaciones vinculadas ampliamente con las dos variables de estudio definidas en este trabajo investigativo. En cuanto a los antecedentes internacionales se expone a continuación:

Vilca et al. (2022), investigaron la Responsabilidad Social Empresarial y percepción del cliente en la Banca Comercial Peruana. Su diseño fue no experimental, correlacional, encuestaron 385 usuarios utilizando un cuestionario. Sus resultados reflejan que respecto a RSE señalaron de acuerdo en inclusión social (41.8%), impacto negativo (47.8%), programas sociales (26.5%) protección del ambiente: (30.9%), reciclaje (35.8%) y sobre percepción expectativa (44.7%), satisfacción (44.9%), confiabilidad (52.2%) opinión, (52.2%), experiencia (44.7%). Concluyen que la RSE se relaciona con la percepción del cliente en la banca comercial peruana.

Gaba & Madhumathi (2022), India estudio sobre la responsabilidad social corporativa y eficiencia bancaria analizando informes anuales, y sitios web bancarios. Aplicando modelos de regresión. El compromiso con la RSC y la persistencia de las ganancias contribuyen al desempeño operativo, destacando su sustentabilidad mediante inversiones en RSC. Sus resultados reflejaron que existe relación entre la RSC y el desempeño financiero fuerte ( $p=0,000$ ). El  $R^2$  para la regresión del modelo fue 18,68 %.

La participación de los bancos en educación, salud, desarrollar habilidades y sustentabilidad ambiental está asociada con mayores rendimientos en sus actividades crediticias para los clientes que crean valor social agregado.

Bracamonte & Valderrama (2021), investigo en Brasil sobre responsabilidad social bancaria y competitividad, bajo una investigación básica, descriptiva, correlacional, transaccional explicativa y observacional, la población fueron los usuarios del Banco y su muestra incluyó a 384 clientes. Los resultados indicaron que la RSB fue (35,5%) baja, (54,5%) regular y (6,2%) alta, además existe un (73%) de influencia en la variable responsabilidad social sobre la competitividad según Nagelkerke. Igualmente implementaron una propuesta de Gestión de RSB, priorizando los grupos de interés, estableciendo diversas políticas con resultados efectivos enmarcado a relaciones con los empleados, así también capacitación profesional (seguridad y salud ocupacional).

Hernández (2020), analizó la responsabilidad social bancaria, enfatiza que toda organización más allá de generar rentabilidad tiene también una responsabilidad amplia con la sociedad la cual se encuentra inmersa. Su muestra fueron 135 bancos. Resultando que el compromiso y la efectividad del banco como generador de confianza y lealtad con sus clientes, colaboradores y sociedad responden a no tener ninguna relación directa con los stakeholders financieros del banco. Este resultado implica que las prácticas responsables referentes a los aspectos concernientes a la seguridad, calidad, pluralidad e igualdad de oportunidades en



sus funciones, dar prioridad a los derechos humanos, fiabilidad, calidad de bienes o servicios, disminuyen el valor de mercado del Banco.

Idrovo (2019), realizó una investigación en España referido a la calidad del servicio bancario después de una pandemia que afectó el comportamiento del cliente, donde señala que la Banca debería tomar acciones de responsabilidad social corporativa enfocándose al cliente externo y cliente interno, en fortalecer la confianza-cliente, el aspecto emocional de los colaboradores, y emprender programas de conciencia social y de salud para sus clientes, por lo que esta crisis sanitaria afectó en gran escala el comportamiento del cliente bancario así como a la relación con su entidad, considerando la calidad social a ser reforzada y priorizada.

Castro & Castro (2020), en su estudio realizado en Colombia específicamente en un banco de Cartagena, fue una investigación de alcance descriptivo, no experimental se empleó el método de observación, mediante aplicación de encuesta a sus empleados, clientes y proveedores demostraron como hallazgo que el banco cumple efectivamente con la responsabilidad social al efectuar programas de RSE con acciones y actividades en el ámbito interno y externo otorgándoles mayor beneficio y bienestar a su entorno, y con ello un valor agregado a la entidad reflejado en su reputación e imagen, concluyendo que el implementar programas de prácticas empresariales y creación de primer empleo tiende a constituirse como una estrategia sirviendo como cimiento para la estabilidad en el sector financiero y alcanzando una buena per-

cepción a partir del Gobierno, proveedores, clientes y por supuesto la sociedad en general.

Mendoza (2018), en España analizó los principios de excelencia del modelo EFQM, enfocado a los principios de excelencia estudiando varias entidades bancarias entre 2003-2014, cuyo estudio fue cualitativo–cuantitativo, aplicó la observación, su muestra fueron cincuenta memorias, correspondientes a 20 entidades, encuestas a clientes, sistema Epsi Rating, servicio de reclamaciones, entrevistas a gerentes, como resultados la calidad percibida por los clientes es desfavorable conforme pasa el tiempo, los indicadores de rendimiento sobre sus resultados tienden a desarrollarse poco, los colaboradores se sienten desmotivados y falta de reconocimiento, se concluye incluir prioridades estratégicas como mejorar la relación Banco- cliente: esto es ganándose su confianza, en las personas y talento.

## **1.2 Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito nacional**

Referente a los antecedentes nacionales: Acosta (2019), investigó sobre responsabilidad social empresarial e inclusión financiera en bancos privados ecuatorianos analizando las memorias de sostenibilidad año 2016. Fue descriptiva, documental, transversal, su muestra fueron cuatro entidades bancarias, como resultados se evidenció que no hay lista genérica vinculada a grupos de interés externos e internos, así también reflejó una mejora en cuanto al uso y el acceso de servicios y productos financie-

ros, así como al microcrédito que en tres entidades representó un 6% de portafolios de créditos, se concluye que la banca formal no proveen atención de forma masiva a clientes identificados del segmento de las microfinanza, como propuesta expone deberían aplicar más inclusión financiera como parte de una estrategia diferenciativa que beneficie en obtener ventajas competitivas.

Echeverría et al. (2018), investigó sobre responsabilidad social empresarial (RSE), imagen y reputación. Fue descriptiva, observacional, no experimental, con una muestra de 316 clientes. Sus hallazgos indicaron que el RSE afecta significativamente a la imagen de marca y reputación específicamente en dimensión legal; sin embargo, económica no refleja inferencia significativa. Se concluye que aquellos resultados permitieron crear un instrumento apoyando a entidades y organizaciones en instaurar una imagen excelente y notable reputación para el cliente, impulsando a efectuar actividades de RSE donde la calidad de servicio sea mejorable, es por ello que los bancos no deben descuidar el adoptar acciones de RSE que a largo plazo contribuirán a la imagen institucional y opinión favorable de los usuarios.

Malla et al. (2021), determinó una relación significativa entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad empresarial en instituciones financieras Ecuatorianas, señala que la RSC actúa como un pilar de cambio para el desarrollo del entorno, se ha convertido un eje esencial para fortalecer el bienestar y seguridad de los grupos de interés contribuyendo ampliamente a la sostenibilidad, se centró en una investigación descriptiva-correlacional, su muestra fueron cinco entidades bancarias, evidenciando re-

sultados donde la RSC presenta poco impacto sobre los réditos económicos de las instituciones que fueron sometidas a objeto de estudio, reflejándose un escaso compromiso y poca gestión socialmente responsable de estas instituciones bancarias. Se implementó un modelo de RSC de enfoque de negocio íntegro con prácticas responsables, desarrollo de estrategias encaminadas en darle valor al cliente, que contribuyan beneficiando a la institución al ser aplicados.

Oviedo & Loor (2021), en su estudio determinaron la calidad de los servicios brindado por instituciones financieras según los grupos de interés Portoviejo, fue descriptiva, de enfoque mixto, transversal, con una muestra de 415 participantes que fueron encuestados, además se efectuaron entrevistas a funcionarios de los grupos de interés, señalaron que se debe partir identificando las fortalezas y debilidades para generar oportunidades de mejora y mediante las dimensiones confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía, se logró identificar el nivel de desempeño que perciben los clientes y grupos de interés con relación a los servicios que brindan resultaron ser buenos, muy buenos y en su mayoría excelentes, mientras una minoría de encuestados expresaron que perciben una calidad regular o mala, concluyendo se deben ejecutar acciones concretas para el perfeccionamiento de la calidad de sus servicios prestados a considerar estas instituciones.

Peña et al. (2019), expresa que, la Economía popular y solidaria en Ecuador, debe considerarse el respeto al medio ambiente y desarrollo sostenible mediante acciones propias al entorno

económico, implementar la responsabilidad social en entidades bancarias constituyen una práctica hacia sectores sociales, permitiendo una gestión efectiva de sus recursos e interacción en el mercado financiero por su afinidad con la sociedad en general. Como hallazgo se encontró que este servicio concentra un porcentaje poblacional mayoritario que no percibe buenas prácticas sociables y no es beneficiada toda la colectividad.

### **1.3 Reforma y modernización del Estado**

Igualmente, la línea de investigación está enmarcada en la reforma y modernización del Estado, impulsando la mejora continua donde se exhorta la intervención adecuada de múltiples actores como políticos, servidores públicos, comunidad, usuario de los servicios con el fiel propósito que logren impactar el país, igualmente facilite estratégicamente el desarrollo personal, contribuyendo al progreso de sus potenciales para concretar el cumplimiento de sus metas personales (Arévalo & Delgado, 2020), donde, los gerentes bancarios como impulsores del cambio al solucionar problemas conllevan a lograr satisfacer las necesidades de sus clientes proporcionando una debida atención al cliente/usuario, y ser responsablemente sociable.

## 1.4 Teorías instrumentales

Los fundamentos teóricos concernientes a la responsabilidad social corporativa en adelante (RSC) y calidad de servicio, fueron enfocadas con relación a teorías científicas de autores reconocidos y de trayectoria. Respecto a la RSC coexisten diversos teorías o enfoques relevantes sobre este tema, entre ellas destaca la clasificación realizada por diversos autores, plantean cuatro categorías específicas: éticas, políticas, instrumentales e integrativas. Las teorías instrumentales enmarcan atributos económicos cuyo objetivo radica en delimitar estrategias que aporten mayor beneficio para la sociedad derivadas de las acciones sociales realizadas por la organización (Núñez, 2019), incluyendo los resultados, ventajas competitivas y reputación social (Argandoña, 2018; Bueno, 2019).

Las teorías políticas se refieren a las conexiones entre las organizaciones, y la sociedad, poder, posición empresarial y responsabilidad (Jackson et al., 2021). Las integrativas buscan incorporar las demandas sociales en las empresas, debido a que estas resultan ser dependientes de la sociedad para existir, por ende, es imperioso para el desarrollo social, hacer reivindicaciones sociales e integrarlas en las organizaciones y las teorías éticas se resume en formalidades éticas que son bases para las relaciones entre organización y sociedad (Deigh & Farquhar, 2021). Cabe resaltar la responsabilidad social trasciende como obligaciones éticas empresariales se fundamenta en principios morales en función del bienestar común, por ello su importancia de ser aplicada e implementada generando beneficios efectivos a la organización.

Por otra parte, entre los modelos de responsabilidad social corporativa destaca el buen gobierno corporativo para optimizar la gerencia organizacional aplicando valores y procederes que involucran una gestión transparente, empleando indicadores garantizando un adecuado desempeño laboral. Igualmente, el enfoque de los grupos de interés expuesto por Freeman (1994), cuyo objetivo empresarial está basado en la búsqueda de valor para los clientes, colaboradores, proveedores y gobierno, quienes cada día presionan que las entidades bancarias implementen con compromiso prácticas a nivel ético, social y medioambiental (Franzoni & Asma, 2018), donde sus funciones no se limiten solamente a satisfacer a los accionistas o buscar sus propios intereses económicos (Shakil et al., 2021; Bhuiyan, 2021; Darda & Hossain, 2021; Souiden & Ladhari, 2021).

La responsabilidad social está relacionada con el desarrollo sostenible, también conocido como modelo de desarrollo sostenible, triple balance o triple cuenta de resultado, por lo que se enfatiza que el objetivo primordial se centra en que una organización sea socialmente responsable que contribuya positivamente al desarrollo sostenible (CEG, 2019). En tanto, se estructura con tres dimensiones económica, social y ambiental, las cuales son interdependientes. Esto es, la responsabilidad social conlleva a la organización a ser su foco de interés y prioridad, engloba compromisos y responsabilidades en cuanto al medio ambiente y sociedad como tal (Özkan et al., 2020; Bustamante et al., 2020).

Por otro lado, De La Cuesta (2017), afirma que la responsabilidad social en el sector bancario está enfocada en dos direcciones principales, primera enfocada en búsqueda de responsabilidad ambiental y social en la gestión interna bancaria, implementando iniciativas responsables socialmente, estrategias para la mejora ambiental continua, y de los recursos humanos, entre otras. La segunda, se dirige hacia la responsabilidad social en el negocio de intermediarios bancarios, estrategias de entidades bancarias, y políticas de asunción de riesgos.

Así también, la RSC ha integrado otra dimensión enmarcada a otra manera de ser gestionado los negocios a través de cinco dimensiones: cuidado del medio ambiente, cumplir normas laborales, marketing social o responsable, ética empresarial y gobierno corporativo, agregado otra dimensión vinculada a la calidad de los servicios o productos (Peña et al., 2019). En conjunto estos elementos buscan que la rentabilidad empresarial incremente y simultáneamente contribuya al desarrollo sostenible.

Según el Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible citado por (Díaz & Fernández, 2016) la RSC es el compromiso continuo organizacional a proceder con ética, contribuir al crecimiento económico sostenible, optimizar la calidad de vida del colaborador, familiares, sociedad. También es el conocimiento, actuación organizacional direccionada a procurar en reflejar un buen equilibrio entre su entorno sustentable, desarrollo social, viabilidad comercial y económica (Saltos & Velázquez, 2019). Igualmente, genera afectación a la imagen organizacional que es percibida por los usuarios o clientes del banco y el equilibrio so-



cial también afecta, por tal razón el prestigio y reputación son factores importantes a preservarse (Hidalgo, 2018).

Para los autores Reyes & Morales (2020), la RSC comprende un cúmulo de diversos aspectos combinados entre éticos, morales, ambientales y legales, que debe implantarse de forma voluntaria pese a la existencia de normativas. La estructuran en base a tres dimensiones: económica, ambiental, y social. La primera se muestra en función de sus stakeholders, la segunda en elementos como materias primas, energía, agua, entre otros. La tercera se estructura en: prácticas profesionales y labor digna, derechos humanos, en la sociedad y la responsabilidad sobre servicios y productos. Igualmente, según Carroll (1979); citado por Balbás (2020), la responsabilidad social tiende a abarcar expectativas de índole económico, legal, económico y social que se da en un momento determinado sobre una organización; es Económica: cuando la empresa debe resultar rentable, ser Legal: es necesario cumplir con la ley y con los requisitos legales. Ética: practicar principios éticos y cumplir con las políticas ya fijadas, Social: es lo que la sociedad espera que las organizaciones aporten a la sociedad con recursos que logren facilitar la calidad de vida.

En este sentido, estos autores mencionan que es una cultura integral y estratégica, una concepción cultural de la empresa y de su papel para con la sociedad. Por lo tanto, las entidades bancarias no solo ejercen una función económica de ser intermediarios al gestionar correctamente riesgos financieros, adicional buscan evaluar y gestionar los riesgos éticos, sociales y medioambien-

tales. Es por ello, cuando se refiere a acciones de responsabilidad social corporativa estas deben relacionarse a gestiones éticas, preocupación hacia la comunidad, grupos de interés, reputación e imagen corporativa (Al Mubarak, 2019), por ende, su rentabilidad.

### **1.5 Dimensiones de la responsabilidad social del banco**

Para el estudio se considerará a Bracamonte & Valderrama (2021), quienes afirman que las entidades bancarias deben dar prioridad a sus grupos de interés en los siguientes aspectos ética, grupo de interés, social y ambiental, donde la responsabilidad social del banco debe ser inherente a sus actividades comerciales. Sus dimensiones son: ética, grupo de interés, ambiental y social.

#### **Dimensión ética**

Implica la ética bancaria como un cúmulo de reglas y principios que puede causar afectación las relaciones con los stakeholders internos de un banco entre ellos gerentes, empleados y propietario, donde deben primar los valores de respeto, justicia, responsabilidad y honestidad, compromisos a nivel éticos, relaciones con total transparencia entre aquellas partes interesadas y no divulgar valores (Bracamonte & Valderrama, 2021). Demuestra interés social por la comunidad y grupos de interés (Velarde, 2019) esto contribuye a desarrollar responsabilidad social, rentabilidad, imagen institucional conllevando a ejecutar acciones éticas (Cea, 2010). Sus indicadores son: compromisos éticos, re-

laciones transparentes con las partes interesadas, divulgación de valores.

Compromisos éticos: es cuando una organización o entidad asume una actuación y proceder de forma responsable y ético de acuerdo con la obtención de ventajas competitivas (Rubio & Fierro, 2016). Es importante la total transparencia en los diversos negocios actualmente, ya que a la par con la ética implican una ardua exigencia en el accionar de las empresas conforme a los requerimientos y condiciones del entorno (Marulanda, 2014).

Relaciones transparentes con las partes interesadas: es importante se establezcan excelentes relaciones caracterizadas por acciones honestas hacia las partes interesadas, con respecto a la banca debe procurar en otorgar información de fácil accesibilidad, y en responder a sus accionistas operando legítimamente (Malla et al., 2021).-Divulgación de valores: se refiere a guardar privacidad y confidencialidad de los valores monetarios de los clientes, propietarios, accionistas, así como información de carácter de estado económico. Son los principios éticos que promueven y ejecutan las entidades bancarias en buscar protección de los intereses del Banco. Además, deben realizar rendición de cuentas ante las autoridades que les compete, la banca tiende a estar sometido a la observancia y control público (Malla et al., 2021).

## **Dimensión Grupos de interés**

Referido a las personas o grupo de ellas que mantienen cierto interés en la entidad u organización, que por lo general pueden requerir de ella o puedan sentir afectación alguna por las acciones que se ejecutan (Bracamonte & Valderrama, 2021). Esto significa que de cierta forma ellos pueden ser influyentes o dejarse ser influenciados por los objetivos organizacionales de acuerdo con tres aspectos: urgencia, poder y legitimidad (Acosta, 2019). Se refiere a los colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, órganos reguladores y gobierno. La imagen institucional se encuentra vinculada con la satisfacción del cliente, es esencial que las entidades bancarias prioricen el bienestar de sus grupos de interés (Truño, 2016). Sus indicadores son: colaboradores, clientes, órganos reguladores y gobierno (Saltos & Velázquez, 2019).

Colaboradores: pertenece al grupo de interés interno, considerar adecuadamente el desarrollo de quienes laboran en la institución y de sus familias, como seguridad, condiciones laborales, salud, seguros, salarios del colaborador a mejorar sus beneficios en la permanencia laboral (Bracamonte & Valderrama, 2021). -Clientes: considerado grupo de interés externo implica el desarrollo de productos y gestión de comunicación, marketing, negocios éticos, demostrar excelencia de servicio de atención al cliente/usuario en el Banco (Truño, 2016). Para Canto et al. (2016), es importante enfocarse con estrategias y políticas a fin de alcanzar respeto a la confidencialidad del cliente, brindar un excelente servicio y con ello negocios éticos y transparentes.

Órganos reguladores y gobierno: considerado grupo de interés externo se refiere a la no participación en proyectos que pueden afectar a toda una sociedad. Más bien implica la participación en proyectos a nivel gubernamental, entidades del sector bancario al invertir de forma permanente recursos técnicos y humanos para la respectiva ejecución de proyectos determinados (Bracamonte & Valderrama, 2021).

### **Dimensión ambiental**

Se refiere a implementar acciones en mejora de los impactos medioambientales que generan las empresas al operar, ejecutar sus actividades (Bracamonte & Valderrama, 2021). Sus indicadores son: compromiso con la calidad ambiental, mejora de procesos de gestión ambiental y conservación del medio ambiente (Rosero, 2015). Compromiso con la calidad ambiental: responsabilidad global respecto a los efectos ambientales resultado del proceso de los productos, cumplir con la legislación y aplicarla dentro el marco de la ley, adquiriendo compromisos por parte de la organización concernientes a proteger el medio ambiente y calidad (Bracamonte & Valderrama, 2021).

Mejora de procesos de gestión ambiental: es cuando la organización o entidad establece apoyo bajo un enfoque de prevenir y precautelar ante temáticas vinculadas al ambiente, fomentar iniciativas que impulsen el grado de compromiso ambiental, así el uso de tecnologías que operen amigablemente con el medioambiental (United Nations Global Compact, 2015). -Conservación

del medio ambiente: ejecutar acciones definidas encaminadas a contribuir en preservar y mejorar la herencia ecológica común. Procurar en aportar con mejores prácticas otorgando importancia a la prevención de la contaminación (Truño, 2016).

### **Dimensión social**

Se refiere a la ejecución de acciones de comportamiento socialmente responsable, según el contexto organizacional y sus particularidades culturales específicas de sus grupos de relación internos (Bracamonte & Valderrama, 2021). Sus indicadores son: organización de la acción social, participación en actividades sociales, informe de acciones y balance sociales. -Organización de la acción social: involucra una responsabilidad colaborativa y diferida por los empleados para fomentar calidad de vida en un ambiente laboral más un desarrollo integral de todos (Ramos et al., 2018). Planificar e implementar lineamientos y métodos que impulsen diversas actividades que suelen repercutir en la sociedad (Acosta, 2019).

-Participación en actividades sociales: a las empresas e instituciones financieras les corresponde participar en planes o programas sociales de su ciudad o región para que la calidad de servicio brindada a sus clientes tienda a mejorar, a su vez estos se formen criterios y opiniones favorables positivos referente a su imagen institucional como una entidad socialmente responsable para con la sociedad (Acosta, 2019). Participar en diversos proyectos sostenibles: eficiencia energética, transporte, biocombustibles y estructuras que contribuyan optimizar su productividad

(Bracamonte & Valderrama, 2021). -Informe de acciones y balance sociales: realización de acciones determinadas que benefician y contribuyen a preservar y mejorar de la herencia ecológica común (Acosta, 2019).

En efecto, a término general los bancos específicamente los pertenecientes a la Banca Pública deberían enfocarse en aplicar buenas prácticas de forma continua enraizando la RSC como base esencial en esta industria financiera, están expuestas a distintos entornos socioculturales, económicos, a grupos emergentes con múltiples expectativas y prioridades a mayor demanda que buscan el nivel de satisfacción total enmarcado hacia una ética empresarial confiable y segura, en tal sentido conllevan a la adaptación de sus estrategias evolucionando hacia un comportamiento ético aplicando la responsabilidad social corporativa buscando mejorar la calidad del servicio, esta última centrada en satisfacer los clientes basados en sus expectativas, necesidades y requerimientos, generando valor tanto a la empresa, como también a sus usuarios. Sin duda el sector bancario tiende a ser una industria generadora de rentabilidad dentro de un rol financiero y económico en una sociedad, prevalece en la búsqueda de concebir e implantar estrategias inclusivas y que promuevan un mejor servicio a todos los clientes (Platonova et al., 2018).

## **1.6 Teorías de la calidad**

En cuanto a las Teorías de la calidad divergen varios autores como Edward Deming y Philip Crosby sostienen argumentos

teóricos, tal es el caso del autor Deming quien estableció una teoría en 1989 para organizaciones, la cual resultó de experiencias y vivencias como colaborador de Hawthorne el cual percibía una baja remuneración salarial en condiciones laborables pésimas y desfavorables (Echeverría et al., 2018). Este autor en mención enfatiza que al implantar una filosofía basada en los esfuerzos de organizaciones e instituciones implicaría adoptar y poner en práctica mejoras continuas de los productos y servicios que ofertan que conlleven a la satisfacción del cliente o usuario frente a una calidad de servicio óptima (Méndez, 2019).

En tanto, Crosby encamina su enfoque desde la calidad al efectuarse hechos o contextos a partir del inicio, de esta forma el producto o servicio cumpla cabalmente las expectativas y funcionalidades cuando el cliente lo adquiere o contrata, basándose en cuatro puntos clave cumplimiento de requerimientos, de prevención, de estandarizar a la reducción de errores imperfectos y medir la calidad vinculado al precio de fiel cumplimiento (Kumar et al., 2018). Así también se menciona la Teoría de la calidad de Juran que se dio en 1990 la cual sostiene que la calidad radica en dos procesos fundamentales a nivel administrativo de la misma calidad que facilita en lograr en los clientes una mayor satisfacción basado en una planificación y control que conducen a una optimización de la calidad al realizarse múltiples actividades visualizadas en cada uno de los procesos (Amaya et al., 2020).

Por otro lado, Teodor et al. (2018), expresa lo importante que es contar con un manual de control de calidad para optimizar los procesos de mejora en los niveles de calidad organizacionales



mediante recursos, programas y proyectos que aporten mejoras con la intervención de grupos de trabajo y con motivación para un logro grupal. En este sentido la teoría expresada por este autor se encamina como primer proceso en planificar la calidad fundamentado en un cúmulo de actividades orientadas a cumplir con las exigencias, quejas y peticiones solicitadas por los clientes para la satisfacción de sus necesidades, segundo proceso está enfocado en el control de la calidad haciendo un control de su funcionamiento y operación de la serie de actividades para posterior ser evaluadas y comparar cómo funciona el actual proceso con el que no está funcionando.

Por otro lado, el enfoque de calidad direccionado como estrategia de mejoramiento de los servicios tiende a la búsqueda de reforzar precisamente los servicios que son parte de los procesos de atención donde se manifiestan las dimensiones científico-técnicas y relacional (Bugandwa et al., 2021; Herold Dietrich & Breitbarth, 2021). Por lo que estos servicios en ámbito bancario se enfocan al desempeño ético, humano y eficaz de quienes lo proveen, diseño de procesos apropiados e implementación de tecnología, así como otros recursos esenciales para la debida atención (García & Díaz, 2018).

Para Flores (2019), la calidad de servicio es la medición del nivel de prestación de un servicio que es valorada específicamente con el desempeño o percepción, donde la calidad percibida es propiamente derivada de la percepción que el cliente evalúa frente al desempeño del servicio a través del modelo de la escuela nórdica americana. En tanto para el autor Idrovo (2019), es una medida valorada en lograr que funcione con éxito lo que se debe

hacer en los procesos de atención, minimizando costos y conseguir la satisfacción de los clientes. Para Ajina (2020), es el cúmulo de atributos y particularidades del servicio que reafirman la satisfacción del cliente.

Se expone varios modelos para medir la calidad de servicio utilizados en empresas que ofrecen productos o servicios, sector salud, comercial y otros, se destaca la evaluación de las expectativas y satisfacción del cliente y su percepción de calidad. Autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un modelo muy útil denominado SERVQUAL que mide expectativas y percepciones de la calidad percibida por el usuario / cliente (Van Hierden et al., 2021), posteriormente los autores Cronin y Taylor referidos por García & Díaz (2018), se basaron en el anterior para crear otro modelo llamado SERVPERF, centrado en percepciones de los clientes en función del servicio brindado, basado solo en el desempeño (satisfacción) excluyendo las expectativas (lo que espera recibir del servicio) con cinco dimensiones: capacidad de respuesta, tangibilidad, confiabilidad, empatía y seguridad (Mendoza & Ramos, 2020).

Otro modelo propuesto por los autores Rust y Oliver en 1994 enfatizaron que al exponer algún juicio o criterio alguno sobre la satisfacción se resume básicamente como el resultado de disconformidad percibido por el cliente o usuario frente a expectativas y percepción del producto o servicio que contratan o adquieren (Hernández et al., 2018). Representa una opción acertada para medir la calidad con resultados efectivos y seguridad absoluta, el cual está estructurado en tres dimensiones: primera: entrega del

producto o servicio, segundo: entorno del producto o servicio y tercera: resultado final del producto o servicio, las cuales se enmarcan a un proceso como tal que el usuario espera recibir como plus a sus requerimientos y demandas (Vera & Trujillo, 2018).

### **1.7 Modelos útiles para valorar la calidad de servicio bancario**

Por otra parte, se exponen modelos útiles para valorar la calidad de servicio bancario, iniciando con el modelo de Sureshchander, Rajendran y Kamalanabhan basado en el análisis desde la interacción/intervención del colaborador o empleado en la entrega del servicio incluyendo sus aspectos tangibles, identificando cinco dimensiones: servicio principal; capital humano; prestación del servicio sistematizado, responsabilidad social organizacional y tangibles (Berdugo et al., 2016). Otro modelo que se expone para la banca de Karatepe, Yavas y Babakus, contiene un instrumento con 20 aspectos esenciales a valorarse las percepciones de los clientes frente a la calidad del servicio en un banco situado al norte de Chipre (Moscoso et al., 2019), mide el ambiente; calidad en la interacción; empatía y confiabilidad (Fraile et al., 2019).

El modelo de Ehigie basado en expectativas y servicio percibido por parte de los clientes, sus autores incluyeron una escala cualitativa para la medición de sus variables que influyeron además en la satisfacción impactando en la lealtad de sus clientes con los diferentes bancos en Nigeria estructurado en dieciséis di-

mensiones (Miranda, 2017). El Modelo BANKSERV del autor Avkiran, diseñado en 1999 evalúa la calidad del servicio bancario, mediante las variables causales comportamiento de los colaboradores, comunicación, credibilidad y acceso al servicio de cajero (Valderrama et al., 2021).

Existen diversos modelos de gestión de calidad direccionados para el servicio bancario que han sido de gran aporte y beneficio hacia una óptica exclusiva y enfática a lo que conlleva la calidad de servicio como tal (Knaus, 2019; Rundle et al., 2021), siendo una de las maneras de ser evaluada en las entidades bancarias puede ser mediante la adquisición de una acreditación internacional y certificaciones de normas ISO referente a sistemas de gestión de la calidad (Lui, 2021; Liyanaarachchi et al., 2021), sin embargo, al valorar la calidad es esencial también se incorpore la perspectiva de los clientes y de los colaboradores al evaluar su satisfacción (Teodor et al., 2018).

El enfoque basado en la excelencia surge al destacar la creatividad e innovación donde la dirección es primordial en la gestión y control organizacional (Hernández et al., 2018), con ello las claves de la excelencia se enmarcan el aspecto cultural y estratégico, esto significa que al ser excelente debe primar la concordancia en ambos aspectos (Mendoza, 2018). Para otros autores, la conceptualización de excelencia radica en que las empresas se preocupen ampliamente en la calidad hacia el cliente, por ello se habla de organizaciones excelentes que están enfocadas en agregar continuamente valor a sus clientes (Quintanilla, 2022). Hoy por hoy las organizaciones deben considerar aplicar un enfoque

más responsable sobre su gestión comprometiéndose cabalmente con los aspectos ambientales, económico y social en cuanto a sus decisiones y diversas actividades a nivel empresarial (Amaya et al., 2020).

## **1.8 Principios de la excelencia**

El European Foundation for Quality Management de Excelencia (EFQM), Mendoza (2018), expresa que la calidad de servicio bancario basada en este modelo se orienta a la práctica de los principios de la excelencia en sus procesos de negocio y en sus relaciones con sus empleados, clientes, accionistas y comunidades donde operan, mediante criterios facilitadores, alineados a cómo deben ser gestionadas las organizaciones e instituciones y criterios de resultados estos facilitan analizar la orientación hacia la excelencia. Están estructurado en criterios o dimensiones: liderazgo, persona, estrategia, alianzas y recursos, procesos, productos y servicios; resultados (clientes, personas, y sociedad).

### **Dimensión liderazgo**

Referente a la influencia que ejerce en la economía y sociedad, donde cada empleado debe pensar y actuar como líder al ejercer su cargo, está vinculada a la misión y visión del banco, estas pueden transmitirse a los clientes y sociedad. (Mendoza, 2018). Cabe resaltar que diversos autores abogan por la aplicación del liderazgo transformacional para crear un entorno innovador en la organización bancaria (Ali & Chin-hong, 2018).

Igualmente, Manzoor et al. (2019), exploraron el impacto del liderazgo transformacional sobre el desempeño laboral y la Responsabilidad Social Corporativa sus hallazgos revelaron una asociación positiva entre estas variables. El líder es clave para una gobernanza exitosa, influir en los seguidores para cumplir los objetivos planificados, tomar decisiones éticas, y motivar al personal a practicar la responsabilidad social e integrarla a la cultura organizacional. Es importante implantar este estilo, ya que es una herramienta excepcional que influye en el desempeño laboral (calidad y productividad) (Gunasekare, 2021). Sus indicadores son: misión; control, cultura de excelencia y flexibilidad.

- Misión: Los líderes desarrollan la misión actuando como ejemplo, los bancos deben impulsar el crecimiento económico y social para alcanzar un mayor bienestar sostenible en el tiempo.
- Control: Los directivos se encargan de definir, la supervisión, revisión y de impulsar que funcione de una manera óptima el sistema de gestión, así como el rendimiento.
- Cultura de excelencia: el líder refuerza una cultura de excelencia entre los empleados.
- Flexibilidad: Los guías buscan el banco sea flexible gestionando el cambio eficazmente, esta capacidad, fortalece la ventaja competitiva afectando el desempeño comercial (Weining et al., 2019).

## **Dimensión estrategia**

Referido al soporte basado en los componentes organizacionales, y por consiguiente el soporte base de los demás agentes facilitadores expuestas en el modelo, con ello las políticas de gestión de calidad consideran prioritarias necesidades o requerimientos del cliente externo, involucrándolo activamente en su desarrollo mediante diferentes vías, también implica desarrollar diversas inversiones (Mendoza, 2018). Según Quintanilla (2022), la estrategia es la manera en la que una organización busca lograr sus prioridades estratégicas, en un tiempo determinado, mediante un análisis detallado del ecosistema y manteniéndose fiel a su propósito.

Sus indicadores son: necesidades, capacidad, actualización y políticas de comunicación.

- Necesidades: comprende las solicitudes de las personas, organizaciones, y entorno externo.
- Capacidad: incluye el rendimiento organizacional y sus capacidades para garantizar su crecimiento en el tiempo.
- Actualización: las estrategias se desarrollan, revisan y actualizan.
- Política de comunicación: son las técnicas aplicadas para comunicar, implantar y supervisan la estrategia.

## **Dimensión personas**

Se refiere a gestionar, desarrollar y lograr que surja todo el potencial del capital humano, en los ámbitos organizacional, grupal e individual mediante la motivación y formación continua como factores esenciales (Mendoza, 2018). En este sentido, al motivar y capacitar el personal se logra una mayor participación y compromiso al solucionar problemas de calidad (Miranda et al., 2012; citado por Quintanilla, 2022). Sus indicadores son: Planes de gestión, conocimiento, necesidades organizacionales y, recompensa.

- **Planes de gestión:** El talento humano es el principal activo bancario por lo tanto deben ser gestionado desde la motivación y capacitación.
- **Conocimiento:** radica en la creación de una cultura que beneficie a la creatividad, aprendizaje continuo e innovación.
- **Necesidades organizacionales:** Las personas deben estar alineadas con los requerimientos del cargo laboral, implicarse y asumir responsabilidades.
- **Recompensa:** es vital establecer sistemas de incentivos mediante una medición constante del desempeño e identificar oportunidades de mejora.



## **Dimensión alianzas y recursos**

Analiza como la organización e institución planifica y gestiona como se desarrollen recursos internos y alianzas externas para apoyar la estrategia con la identificación de los partners claves y posibilidades de instaurar uniones estratégicamente sustentadas en una innovación continua (Mendoza, 2018). La alianza es una relación de trabajo establecida entre la organización y uno o varios partners creando valor añadido para ambas partes, pueden establecerse, con proveedores, distribuidores, clientes, entidades educativas, empresas consultoras o de investigación (Quintanilla, 2022). Sus indicadores son: gestión de parthers, financieros, tecnológicos y conocimiento.

- Gestión de parthers: vinculación mediante diversos mecanismos que incluyen empresas conjuntas, franquicias, consorcios y contratos de outsourcing.
- Financieros: capacidad para captar depósitos constantemente del usuario, está determinada por su imagen, fiabilidad y costos.
- Tecnológicos: capacidad instalada para gestionar las operaciones tanto en la atención al cliente como el soporte técnico aplicando la tecnología.
- Conocimiento: forma en que los bancos aseguran, comparten y guardan sus prácticas más significativas, además son un apoyo para tomar decisiones o desarrollar habilidades organizacionales.

### **Dimensión procesos, productos y servicios**

Los bancos excelentes se caracterizan principalmente porque se preocupan en diseñar, gestionar y mejorar sus procesos para buscar satisfacer al cliente y grupos de interés (Mendoza, 2018). Sus indicadores son: diseño de procesos, desarrollo de productos, promoción de servicios, y distribución.

- **Diseño de procesos:** son diseñados y gestionados buscando optimizar su valor para los grupos de interés combinando nuevas tecnologías.
- **Desarrollo de productos:** capacidad creativa en el lanzamiento de nuevos productos desarrollados para dar un valor óptimo al usuario.
- **Promoción de servicios:** presenta, comunica e informa al usuario final posicionarse en el mercado efectivamente.
- **Distribución:** referido a la producción, distribución y gestión.

### **Dimensión resultados en los clientes**

Las organizaciones excelentes tienden a medir exhaustivamente los resultados significativos relacionados con el cliente (Mendoza, 2018). Sus indicadores son: Percepciones y rendimiento.

- Percepciones: apreciación que tiene el usuario del banco puede obtenerse mediante encuestas o grupos focales.
- Rendimiento: referidas a las medidas internas usadas con la finalidad de supervisar, comprender, predecir, mejorar, o anticipar la opinión del cliente externo.

### **Dimensión resultados en las personas**

En aquellas organizaciones excelentes donde valoran, logran resultados destacados y sobresalientes relacionados con sus integrantes (Mendoza, 2018). Sus indicadores son:

- Percepciones: estos criterios se refieren a la impresión por parte de sus miembros internos personal que la integran, reflejada en encuestas, grupos focales.
- Rendimiento: medidas internas utilizadas para verificar, entender, pronosticar e incrementar los beneficios.

### **Dimensión resultados en la sociedad**

Referente a organizaciones consideradas y calificadas excelentes evalúan y logran impactos sociales destacados (Mendoza, 2018). Sus indicadores son:

- Resultados claves: alcances económicos, financieros y no económicos.

- **Rendimiento:** medidas operativas aplicadas para controlar, conocer, anticipar y optimizar los factores que impactan la productividad.



## **Capítulo 2**

Diseño de un modelo de gestión de  
responsabilidad social corporativa

## **2.1 Tipo y diseño de investigación**

### **2.1.1 Tipo de investigación**

Se consideró cuantitativa, básica, descriptiva, explicativa, básica lo que su propósito enfatiza producir conocimientos amplios sobre los diversos elementos predominantes de la responsabilidad social corporativa para optimizar la calidad de servicio en una entidad bancaria (CONCYTEC, 2018). También fue descriptiva porque buscó describir particularidades en individuos o grupos para su respectivo análisis (Palella & Martins, 2017). Del mismo modo explicativo donde se buscó explicar la relación entre las variables investigativas, cuantitativa ya que por medio de las variables e hipótesis se determinó las respectivas acciones para confirmarlas en función del tiempo, efectuándose cálculos estadísticos que conlleve al desarrollo de las conclusiones y contrastación de las hipótesis (Hernández et al., 2014).

Además, fue proyectiva a lo que menciona Hurtado (2015), consiste en diseñar una propuesta, modelo o plan que permite dar solución a problemáticas detectadas en el momento desde una perspectiva organizacional, social, sustentado en los resultados percibidos, el mismo que direccionará a elaborar un modelo institucional para resolver la necesidad presentada en el momento.

### **2.1.2 Diseño de investigación**

Referente a su diseño fue no experimental ya que ninguna variable se someterá a manipulación deliberadamente (Palella & Martins, 2017). Transversal, porque permitió conocer en un momento dado la realidad y con los resultados que se obtenga se formulará un diseño teórico predictivo siendo base necesaria para la propuesta que se elaborará, que pueda ser aplicada en un futuro como modelo para otras instituciones bancarias.

## **2.2 Variables y operacionalización**

Definición conceptual: la variable independiente responsabilidad social corporativa se definió conceptualmente según Bracamonte & Valderrama (2021) las entidades bancarias deben dar prioridad a sus grupos de interés en los siguientes aspectos ética, grupo de interés, sociales y ambiental, donde la responsabilidad social del banco debe ser inherente a sus actividades comerciales.

Definición operacional: las entidades bancarias procuren priorizar a sus grupos de interés, incrementando su responsabilidad social empresarial, reputación e imagen institucional y por ende su rentabilidad.

Indicador: Responsabilidad Social Corporativa es evaluado por doce indicadores clasificados en tres dimensiones, ética (compromisos éticos, relaciones transparentes con las partes interesadas, divulgación de valores); grupos de interés (colaboradores, clientes, órganos reguladores y gobierno); ambiental (com-



promiso con la calidad ambiental, mejora de procesos de gestión ambiental, conservación del medio ambiente); social (organización de la acción social, participación en actividades sociales, informe de acciones sociales y balance social).

Escala de medición: fue variable cualitativa con escala de medición ordinal considerando los niveles de valoración (Alta, Media y Baja) sobre responsabilidad social corporativa, dimensiones e indicadores, los puntajes directos, fueron transformados a porcentaje de logro base 100%.

Definición conceptual de la variable dependiente calidad de servicio: Mendoza (2018) expresa que la calidad de servicio bancario basado en este Modelo EFQM, se orienta a la práctica de los principios de la excelencia en sus procesos de negocio y en sus relaciones con sus empleados, clientes, accionistas y comunidades donde operan, mediante criterios facilitadores, alineados a cómo deben ser gestionadas las organizaciones e instituciones y criterios de resultados estos facilitan analizar la orientación hacia la excelencia.

Definición operacional: será medido con el Modelo EFQM de Excelencia según el nivel de aplicación de principios de la excelencia en el sector bancario mediante criterios facilitadores y resultados, estructurado en criterios o dimensiones.

Indicadores: Calidad del servicio bancario es evaluado por veintiséis indicadores clasificados en ocho dimensiones, liderazgo (misión, control, cultura de excelencia, flexibilidad); estrategia (necesidades, capacidad, actualización, política de comuni-

cación); personas (planes de gestión, conocimiento, necesidades organizacionales, recompensa); alianzas y recursos (gestión de partners, financieros, tecnológicos, conocimiento); procesos productos y servicios (diseño de procesos, desarrollo de productos, promoción de servicios, distribución); resultados en los clientes (percepciones, rendimiento); resultados en las personas (percepciones, rendimiento); resultados en la sociedad (resultados claves, rendimiento).

Escala de medición: fue ordinal considerando los niveles de valoración (Alta, Media y Baja) sobre calidad de servicio, dimensiones e indicadores, los puntajes directos, fueron transformados a porcentaje de logro base 100%.

## **2.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo unidad de análisis**

### **2.3.1 Población**

Autores como Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen como elementos que tienen particularidades semejantes el cual constituyen ser objetos de estudio que facilitarían explicar los resultados y conclusiones concernientes a la investigación. La población considerada a través de una base de datos que se encuentra registrada y accesible en la institución bancaria la conformaron todos los clientes que asistieron al Banco de forma frecuente a efectuar múltiples actividades bancarias y consultas que totalizan 350 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Clientes que asistieron al Banco de forma frecuente a efectuar múltiples actividades bancarias y consultas. Clientes que hayan obtenido crédito bancario comprendido en 1 año en el área de negocios.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que asistieron de forma esporádica al Banco con frecuencia a efectuar múltiples actividades bancarias y consultas a efectuar múltiples actividades bancarias y consultas. Clientes que hayan adquirido producto bancario como adquisición de tarjetas de crédito y/o chequera en menos de 6 meses.

### 2.3.2 Muestra

Hernández et al. (2014), exponen la muestra resulta ser la indicada cuando está integrada por una serie de elementos esenciales que facilitan preservar aquellas cualidades del universo. En este sentido se consideró criterios de selección de acuerdo con conveniencia del investigador. Se determinó una muestra de 324 clientes a encuestar.

### 2.3.3 Muestreo

Fue aplicado un muestreo no probabilístico, donde fue obtenida la muestra basada en criterios de selección por conveniencia establecidos por el investigador (Hernández, et al., 2014).

### **2.3.4 Unidad de análisis**

Fue conformada por clientes que asistieron al Banco de forma frecuente a efectuar múltiples actividades bancarias y consultas que hayan obtenido crédito bancario comprendido en el área de negocios.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Referido la técnica un proceso ejecutable en la investigación utilizados para obtener información Hernández et al. (2014). El instrumento aplicado fue una encuesta dirigida a clientes de una institución financiera en Ecuador. Definida por (Palella & Martins, 2017) como “una técnica que suministra información de un grupo referente a un tema específico”.

Concerniente a la validez del instrumento es referirse a que las preguntas formuladas guarden estrecha vinculación directa con cada uno de los objetivos fijados en la investigación (Palella & Martins, 2017).

La variable responsabilidad social corporativa se midió aplicando un instrumento según las dimensiones expuestas por Bra-camonte & Valderrama (2021), construido con 36 ítems estructurado en cuatro dimensiones (ética, grupos de interés, ambiental y social). En tanto para calidad de servicio se empleó un instrumento de 32 ítems bajo el Modelo EFQM de Excelencia (Mendoza, 2018) con ocho dimensiones (liderazgo, estrategia, personas,

alianzas y recursos; procesos, productos y servicios; resultados en los clientes; resultados en las personas; resultados en la sociedad).

Referente a responsabilidad social corporativa en la validez de contenido del instrumento intervinieron cinco expertos, obteniéndose un promedio de 99 puntos según las calificaciones marcadas, ubicándose en un nivel excelente, compuesto por 36 ítems con cuatro dimensiones y 26 indicadores. Para la validez de constructo, se calcularon los coeficientes de correlación Pearson entre los 36 ítems con el total global instrumento reflejando valores  $r > 0,300$  (\*\*) significativos.

Sobre la confiabilidad del instrumento se calculó el coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach donde a nivel global registró 0,982 y para las dimensiones ética 0,948; grupos de interés 0,946; ambiental 0,957 y, social con 0,966.

Respecto a calidad de servicio y su validez de contenido según los cinco expertos se obtuvo una calificación promedio de 98 dando lugar a un nivel excelente, formado por 32 ítems con ocho dimensiones y 26 indicadores. Con respecto a la validez de constructo se procedió a calcular los coeficientes de correlación Pearson entre los 36 ítems con el total global instrumento reflejando valores  $r > 0,300$  (\*\*) significativos.

La confiabilidad del instrumento se estimó a través del método de consistencia interna Alpha de Cronbach donde el resultado global fue 0,976 y para las dimensiones liderazgo con 0,935; estrategia 0,935; personas 0,952; alianzas y recursos 0,940; procesos productos y servicios 0,969; resultados en los clientes 0,934;

resultados en las personas 0,944 y, resultados en la sociedad con 0,951.

## **2.5 Procedimientos**

Concerniente a la obtención de información empieza su proceso mediante base de datos que se encuentra accesible registrada en la institución bancaria que reflejó datos de clientes que asistieron al Banco de forma frecuente a efectuar múltiples actividades bancarias y consultas, obteniéndose 324 clientes con asistencia frecuente que hayan obtenido crédito bancario en el área de negocios.

Luego se contactó a los clientes que son parte de la muestra a fin de llevar a efecto la encuesta que será por WhatsApp con la finalidad recabar sus criterios vertidos del cuestionario formulado y resultados que arrojen para lo que se pretende medir. Además, se realizó una prueba piloto direccionada a otra entidad bancaria ubicada en otra ciudad con el fin de efectuar ajustes o correcciones adecuadas a los instrumentos y así lograr conseguir resultados fiables.

## **2.6 Método de análisis de datos**

La información obtenida directamente fue tabulada en Excel para ser ingresada y efectuar el procesamiento en el programa estadístico Spss v25 reflejando sus resultados en tablas de frecuencias. Se calculó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov,

así también análisis de regresión logística ordinal (Chi Cuadrado, Pseudo R cuadrado Nagelkerke y Wald).

## **2.7 Aspectos éticos**

Según Polo (2019), la ética comprende un cúmulo de conductas y actitudes basado en principios que surgen de la práctica ética del individuo. Esto es que la persona debe poner en práctica valores, normas y principios éticos reflejado en su buen comportamiento y proceder que lo caracterizan como excelente ser humano ante la sociedad. Es por lo que se contempló tener presente desde primera instancia Código de ética investigativo que promueve esta prestigiosa Universidad Cesar Vallejo basados en principios, compromisos y requerimientos éticos, y en mención a la Declaración de Helsinki, el mismo que hace énfasis a los principios de respeto para con todos sobre un trato igualitario, el respeto hacia la propiedad intelectual, aseverando la originalidad.

En función de estos principios mencionados el investigador se compromete a respetar la autoría de trabajos previos como tesis doctorales y artículos, donde la información obtenida por los encuestados será confidencial, así como sus datos sin fines de lucro. También fue considerada como base referencial la guía de trabajo de investigación y tesis que emite la mencionada Universidad mediante el Vicerrectorado Académico para obtener grados académicos y los respectivos títulos profesionales.

Se consideró para este trabajo también lo expuesto en el Código nacional de la Integridad Científica, el mismo que implica cumplir con principios basados en la integridad durante todo el desarrollo, honestidad con respecto a lo intelectual de otros autores vinculados a tesis, artículos de gran utilidad para el marco teórico, imparcialidad con la institución que autorizó y facilitó el desarrollo investigativo; responsabilidad y transparencia.





## **Capítulo 3**

Calidad de servicio en una institución bancaria pública a través de una gestión con enfoque de Responsabilidad Social Corporativa

### 3.1 Descripción de resultados

Tabla 1. Valoración de la responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública, según dimensiones e indicadores.

Variable / Dimensión/indicador	Nivel de valoración (%)		
	Baja	Media	Alta
Variable Responsabilidad Social	15,1	79,9	4,9
<b>Dimensión Ética</b>	20,7	69,8	9,6
Compromisos éticos	20,7	73,1	6,2
Relaciones transparentes con las partes interesadas	20,7	68,8	10,5
Divulgación de valores	2,8	59,0	38,3
<b>Dimensión Grupos de interés</b>	9,0	71,0	20,0
Colaboradores	14,2	59,0	26,9
Clientes	9,9	67,6	22,5
Órganos reguladores y Gobiernos	9,9	75,3	14,8
<b>Dimensión Ambiental</b>	11,1	71,9	17,0
Compromiso con la calidad ambiental	11,7	71,6	16,7
Mejora de procesos de gestión ambiental	11,7	72,8	15,4
Conservación del medio ambiente	10,5	72,5	17,0
<b>Dimensión Social</b>	20,1	74,4	5,6
Organización de la acción social	20,4	66,4	13,3
Participación en actividades sociales	19,4	74,7	5,9
Informe de acciones sociales y balance social	20,4	74,4	5,2

Fuente: Registro de datos sobre responsabilidad social.

La tabla 1 refleja que los clientes han calificado la responsabilidad social corporativa media (95,1%) debido a dimensión social (94,4%); ética (90,4%); ambiental (71,9%); y grupos de interés (90,4%); siendo la gestión de procesos ambientales donde se evidencia el mayor problema.

Las dimensiones según características que reflejaron mayor debilidad al indicar nunca, casi nunca, a veces fueron: Social debido a los indicadores Informe de acciones y balance sociales en el ítem 35 Divulgan información sobre la gestión ambiental bancaria (93,5%); Participación en actividades sociales ítem 31 El banco genera programas sociales para mejorar sus servicios (92,6%). Ética correspondiente a Compromisos éticos, *ítem 3* Demuestran un proceder ético en su accionar con el usuario en el cumplimiento de lo ofrecido (85,2%); relaciones transparentes con las partes interesadas *ítem 4* Cuando se le presenta algún inconveniente recibe un trato digno (84,6%).

Igualmente, Ambiental, correspondiente a los indicadores Mejora de procesos de gestión ambiental *ítem 24 promueve apoyo a la sociedad en precautelar ante temáticas vinculadas al ambiente* (79,0%); Compromiso con la calidad ambiental ítem 20 Existe vinculación entre los proyectos gubernamentales y las políticas del banco (78,1%). Finalmente, Grupos de interés con sus indicadores *Órganos reguladores y Gobiernos ítem 17 cumple la entidad a cabalidad con los procedimientos para no crear dinero por acciones ilícitas* (83,6%); Clientes En la atención al público se toman en cuenta sus necesidades (75,0%) (Ver tabla 2).

Tabla 2. Características de la responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública (ítems).

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1. Considera usted que los colaboradores practican la ética con sus clientes.	0,9	17,9	64,2	13,3	3,7
2. Demuestran responsabilidad en su accionar con el usuario para reducir incidentes.	1,2	19,8	56,5	21,0	1,5
3. Demuestran un proceder ético en su accionar con el usuario en el cumplimiento de lo ofrecido	0,9	20,4	63,9	11,7	3,1
4. Cuando se le presenta algún inconveniente recibe un trato digno.	1,2	19,4	63,9	12,3	3,1
5. Muestran los empleados disposición honesta en la atención al público.	0,9	19,4	49,7	27,2	2,8
6. Procuran dar información de fácil accesibilidad	0,6	20,4	44,1	32,4	2,5
7. Existe confidencialidad en las diligencias bancarias de los clientes acordes a los valores éticos.	1,2	17,6	42,6	37,7	0,9
8. Se divulga visualmente valores basados en los principios que rigen la política bancaria.	1,2	1,5	36,1	59,0	2,2
9. Guardan privacidad de los valores monetarios de los clientes.	0,9	2,8	38,6	54,9	2,8
10. Se evidencia satisfacción de los colaboradores en el servicio prestado.	2,2	12,3	55,6	26,9	3,1
11. Considera reciben beneficios que reflejan su permanencia laboral.	1,2	13,0	54,6	28,4	2,8

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
12. Demuestran los colaboradores excelencia de servicio en atención al usuario.	0,9	13,0	52,2	31,2	2,8
13. Se implementan políticas innovadoras que vayan en beneficio de la atención al público.	1,2	9,0	59,9	26,2	3,7
14. En la atención al público se toman en cuenta sus necesidades.	0,9	10,2	63,9	22,5	2,5
15. Se evidencia respeto a la confidencialidad del cliente	0,3	16,4	54,0	27,5	1,9
16. Implementa el banco la responsabilidad social corporativa en proyectos específicos.	0,0	9,9	60,5	29,6	0,0
17. Cumple la entidad a cabalidad con los procedimientos para no crear dinero por acciones ilícitas.	0,0	9,9	73,8	16,4	0,0
18. Participa la entidad en proyectos gubernamentales para solucionar problemas colectivos	0,0	9,9	63,9	26,2	0,0
19. Implementa el banco programas ambientales que repercutan responsablemente en la protección del medio ambiente	1,5	10,5	63,0	21,3	3,7
20. Existe vinculación entre los proyectos gubernamentales y las políticas del banco.	1,2	14,5	62,3	17,9	4,0
21. Está presente en compromisos referidos a cuidar el medio ambiente	1,5	10,8	57,1	26,2	4,3
22. Genera la entidad iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental.	1,9	10,8	65,7	17,9	3,7
23. Se impulsa el desarrollo de tecnologías promoviendo la protección medio ambiente	0,9	9,9	62,7	23,5	3,1

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
24.Promueve apoyo a la sociedad en precautelar ante temáticas vinculadas al ambiente,	2,5	13,6	63,0	18,2	2,8
25.Contribuyen a preservar la herencia ecológica común.	1,5	8,6	64,8	20,1	4,9
26.Consideran una prioridad el cuidado ecológico.	1,5	9,6	55,6	30,9	2,5
27.Promueve acciones para prevenir la contaminación ambiental.	1,5	9,6	59,0	25,9	4,0
28.Los colaboradores son socialmente responsables con la entidad bancaria.	0,6	19,8	60,5	17,6	1,5
29.Implementan propuestas para satisfacer necesidades sociales de grupos vulnerables	0,9	19,4	65,1	12,7	1,9
30.Ejecuta acciones de comportamiento socialmente responsable con los clientes internos	1,2	19,1	56,2	21,6	1,9
31.El banco genera programas sociales para mejorar sus servicios.	1,2	18,5	72,8	4,9	2,5
32.El banco participa en proyectos sostenibles que contribuyen a optimizar su productividad.	0,6	19,1	70,4	8,3	1,5
33.El banco desarrolla planes para mejorar el bienestar social del colaborador.	0,9	18,8	60,2	17,3	2,8
34.Realizan acciones determinadas que benefician a la conservación de la herencia ecológica común	0,9	19,1	69,1	9,6	1,2
35.Divulgan información sobre la gestión ambiental bancaria.	1,2	19,8	72,5	4,3	2,2

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
36.Comunica a los clientes que de sus acciones sociales en beneficio de la herencia ecológica común.	1,5	19,1	63,9	13,3	2,2

Fuente: Registro de datos.

Tabla 3. Valoración de la calidad de servicio en una institución bancaria pública, según dimensiones e indicadores.

Variable / Dimensión/indicador	Nivel de valoración (%)		
	Baja	Media	Alta
Variable Calidad de servicio	15,4	79,0	5,6
<b>Dimensión Liderazgo</b>	25,0	75,0	0,0
Misión	29,6	51,2	19,1
Control	19,4	75,6	4,9
Cultura de excelencia	24,7	61,1	14,2
Flexibilidad	19,8	75,3	4,9
<b>Dimensión Estrategia</b>	19,8	80,2	0,0
Necesidades	19,8	64,8	15,4
Capacidad	19,8	64,8	15,4
Actualización	19,8	70,1	10,2
Política de comunicación	19,8	64,8	15,4
<b>Dimensión Personas</b>	24,1	75,0	0,9
Planes de gestión	20,1	64,8	15,1
Conocimiento	25,0	69,8	5,2
Necesidades organizacionales	24,1	74,1	1,9
Recompensa	20,1	69,8	10,2
<b>Dimensión Alianzas y recursos</b>	23,8	76,2	0,0
Gestión de partners	23,8	61,1	15,1



Variable / Dimensión/indicador	Nivel de valoración (%)		
	Baja	Media	Alta
Financieros	23,8	71,3	4,9
Tecnológicos	23,8	61,1	15,1
Conocimiento	24,1	71,0	4,9
<b>Dimensión procesos, productos y servicios</b>	23,8	66,0	10,2
Diseño de procesos	23,8	50,9	25,3
Rendimiento	23,8	66,0	10,2
Promoción de servicios	23,8	55,9	20,4
Distribución	23,8	66,0	10,2
Resultados en los clientes	25,0	70,1	4,9
Percepciones	25,0	70,1	4,9
Rendimiento	25,0	70,1	4,9
<b>Dimensión Resultados en las personas</b>	19,8	75,3	4,9
Percepciones	25,0	70,1	4,9
Rendimiento	19,8	70,4	9,9
<b>Dimensión Resultados en la sociedad</b>	14,2	75,9	9,9
Resultados clave	14,2	71,0	14,8
Rendimiento	14,2	65,7	20,1

Fuente: Registro de datos sobre calidad de servicio.

En tabla 3, se refleja que los clientes han calificado la calidad de servicio como (94,4%) media, siendo las dimensiones más críticas liderazgo (100%); estrategia (100%); alianzas y recursos (100%); personas (99,1%); Procesos, productos y servicios (100%); Resultados en los clientes (95,1%); Resultados en las personas (95,1%); y Resultados en la sociedad (90,1%).

Las dimensiones según características donde existe mayor debilidad al indicar nunca, casi nunca, a veces son: liderazgo en sus indicadores Flexibilidad ítem 4 El servicio bancario es personalizado adecuándose a sus clientes (95,1%); Control correspondiente al ítem 2 La institución financiera mantiene un sistema de control de calidad (94,8%); Estrategia relacionado con Actualización ítem 7 Las estrategias se actualizan constantemente (84,6%); Capacidad ítem 6 el banco tiene capacidad tecnológica para brindar productos según los requerimientos del cliente (89,8%); Personas referente a Necesidades organizacionales ítem 11 los empleados bancarios están alineados con los requerimientos de su cargo (97,5%); Conocimiento El banco desarrolla actividades formativas continuas para capacitar sus colaboradores (94,8%).

Alianzas y recursos en sus indicadores Financieros ítem 14 La entidad bancaria capta muchos depósitos para poder prestar dinero a sus clientes (95,1%); Conocimiento ítem 16 el personal labora en base a normas sobre buenas prácticas bancarias (95,1%); Procesos, productos y servicios relacionado al Desarrollo de Productos ítem 18 Los productos bancarios que ofrece la banco son sencillos muy fáciles de entender (84,9%); Distribución ítem 20 los procesos tecnológicos permiten distribuir los productos rápidamente (89,8%).

Resultados en los clientes en sus indicadores Percepciones ítem 21 Existe seguridad al momento que el cliente efectúa una transacción de forma física o virtual; Rendimiento ítem 23 ofrece la entidad bancaria protección en los datos del usuario (90,1%); Resultados en las personas en Percepciones ítem 26 los colabo-

radores muestran una actitud adecuada en la atención al público (88,9%); ítem 28 Disponen de soluciones inmediatas frente a los reclamos o quejas del usuario (84,9%); Resultados en la sociedad referente a Resultados Claves ítem 30 el banco tiene la capacidad para adaptarse a un entorno cambiante, Rendimiento ítem 32 La entidad bancaria está preparada para satisfacer las necesidades de nuevos servicios digitales (79,9%) (Ver tabla 4).

Tabla 4. Características de la calidad de servicio en una institución bancaria pública (ítems).

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1. El banco impulsa el crecimiento económico para alcanzar el bienestar social sostenible	0,0	25,0	54,6	20,4	0,0
2.La institución financiera mantiene un sistema de control de calidad	0,0	19,8	75,0	5,2	0,0
3.El liderazgo es enfocado por el banco desde una cultura de excelencia	0,0	25,0	59,9	15,1	0,0
4.El servicio bancario es personalizado adecuándose a sus clientes	0,0	19,8	75,3	4,9	0,0
5.Comprenden los colaboradores las necesidades de los grupos de interés.	0,0	19,8	54,9	25,3	0,0
6.El banco tiene capacidad tecnológica para brindar productos según los requerimientos del cliente	0,0	19,8	70,1	10,2	0,0
7.Las estrategias se actualizan constantemente	0,0	19,8	64,8	15,4	0,0

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
8.Utilizan medios digitales que permiten a los clientes expresar sus quejas	0,0	20,1	64,8	15,1	0,0
9.Los planes de gestión se basan en motivar al personal buscando mejorar su desempeño laboral	0,0	20,1	64,8	15,1	0,0
10.El banco desarrolla actividades formativas continuas para capacitar sus colaboradores	0,0	25,0	69,8	5,2	0,0
11.Los empleados bancarios están alineados con los requerimientos de su cargo	0,0	23,8	73,8	2,5	0,0
12.Se recompensa al personal cuando realiza eficazmente sus funciones	0,0	20,1	69,8	10,2	0,0
13.El banco ha realizado uniones para obtener un beneficio sostenible	0,0	23,8	61,1	15,1	0,0
14.La entidad bancaria capta muchos depósitos para poder prestar dinero a sus clientes	0,0	23,8	71,3	4,9	0,0
15.Los equipos tecnológicos son adecuados para responder a las necesidades de la clientela con agilidad.	0,0	23,8	61,1	15,1	0,0
16.El personal labora en base a normas sobre buenas prácticas bancarias	0,0	24,1	71,0	4,9	0,0
17.El banco considera las experiencias de los usuarios en el diseño de sus procesos	0,0	23,8	50,9	25,3	0,0

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
18.Los productos bancarios que ofrece el banco son sencillos muy fáciles de entender	0,0	23,8	61,1	15,1	0,0
19.Las actividades bancarias son planificadas estratégicamente para brindar un servicio de calidad	0,0	23,8	55,9	20,4	0,0
20.Los procesos tecnológicos permiten distribuir los productos rápidamente	0,0	23,8	66,0	10,2	0,0
21.Existe seguridad al momento que el cliente efectúa una transacción de forma física o virtual	0,0	25,0	60,2	14,8	0,0
22.El servicio brindado por el banco supera sus expectativas	0,0	19,8	64,8	15,4	0,0
23.Ofrece la entidad bancaria protección en los datos del usuario	0,0	25,0	65,1	9,9	0,0
24.Cuando va a realizar una transacción bancaria en un cajero automático se encuentra operativo	0,0	19,8	70,1	10,2	0,0
25.La motivación del personal es un elemento clave para alcanzar los objetivos	0,0	19,8	55,2	25,0	0,0
26.Los colaboradores muestran una actitud adecuada en la atención al público.	0,0	19,8	69,1	11,1	0,0
27.El servicio brindado por el banco es un reflejo de su rendimiento diario como organización	0,0	19,8	54,9	25,3	0,0
28.Disponen de soluciones inmediatas frente a los reclamos o quejas del usuario	0,0	19,8	65,1	15,1	0,0

Características	Opciones de respuestas (%)				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
29.La institución financiera analiza las necesidades sociales para mejorar sus prestaciones.	0,0	14,2	60,8	25,0	0,0
30.El banco tiene la capacidad para adaptarse a un entorno cambiante	0,0	14,2	71,0	14,8	0,0
31.La entidad bancaria está preparada para satisfacer las necesidades de nuevos servicios digitales	0,0	14,2	65,7	20,1	0,0
32.El banco utiliza herramientas tecnológicas para agilizar sus operaciones	0,0	14,2	65,7	20,1	0,0

Fuente: Registro de datos.

### 3.2 Análisis ligado a las hipótesis

Para este proceso fue aplicada la prueba de Kolmogorov-Smirnov, a responsabilidad social corporativa, sus dimensiones éticas, grupo de interés, ambiental y social e indicadores evidenciándose que su distribución no es normal porque la significancia fue  $0,000 p < 0,05$  en todos los casos.

Igualmente, la Prueba de Kolmogorov-Smirnov a calidad de servicio, sus dimensiones liderazgo, estrategia, personas, alianzas y recursos, procesos, productos y servicios; resultados en clientes, personas y sociedad respectivamente, e indicadores, evidenciándose que su distribución no es normal porque la significancia fue  $0,000 p < 0,05$  en cada caso. Considerando este aspecto,

para configurar el modelo funcional fueron utilizadas pruebas no paramétricas propias a un análisis de regresión logística ordinal: Chi cuadrado, Wald y P seudo R cuadrado Nagelkerke.

### Hipótesis general:

H<sub>1</sub>: El planteamiento de un modelo funcional teórico que incluya elementos propios de la responsabilidad social corporativa explica la configuración de una propuesta para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública. Ecuador, para el año 2023.

H<sub>0</sub>: El planteamiento de un modelo funcional teórico que incluya elementos propios de la responsabilidad social corporativa no explica la configuración de una propuesta para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública. Ecuador, para el año 2023.

#### 1. Análisis ligado a la hipótesis estadística

##### 1.1. Ajuste global del modelo:

H<sub>0</sub>: El modelo es adecuado sólo con la constante

H<sub>1</sub>: El modelo no es adecuado sólo con la constante

Tabla 5. Prueba de hipótesis de ajuste de modelo global.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	X <sup>2</sup>	gl	Sig.
Sólo intersección	406,119			
Final	0,000	406,119	12	0,000

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaborado por los autores.

La tabla 5, confirma que existe evidencia estadística que el modelo de regresión logística ordinal se ajusta al grupo de datos porque la significación es 0,000, siendo  $p < 0,05$ . Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Indicando, que con procesos propios de responsabilidad social corporativa mejoran el ajuste significativamente respecto al modelo con solo constante ( $X^2 = 406,119$ ). Igualmente, implica la dependencia de la calidad de servicio, con procesos propios de la responsabilidad social corporativa.

### Prueba de Bondad de ajuste

$H_0$ : El modelo se ajusta adecuadamente a los datos

$H_1$ : El modelo no se ajusta adecuadamente a los datos

Tabla 6. Prueba de hipótesis de bondad de Ajuste de modelo adecuadamente a los datos.

	Bondad de ajuste		
	$X^2$	gl	Sig.
Pearson	1,355	92	1,000
Desviación	2,580	92	1,000

Fuente: Función de enlace, Logit.

La tabla 6 refleja por la bondad de ajuste que existe evidencia estadística con niveles críticos de  $p = 1,000 > 0,05$ . En este sentido, si se acepta la hipótesis nula; los datos respecto a los procesos propios de responsabilidad social corporativa se ajustaron apropiadamente al modelo.



### Prueba de Pseudo R cuadrado del Ajuste de modelo

Ho: Los elementos propios de responsabilidad social corporativa no influyen en la calidad del servicio de la institución bancaria pública.

Hi: Los elementos propios de responsabilidad social corporativa influyen en la calidad del servicio de la institución bancaria pública.

Tabla 7. Prueba Pseudo R cuadrado del Ajuste de modelo adecuadamente a los datos.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,714
Nagelkerke	0,993
McFadden	0,987

Fuente: Función de enlace, Logit.

El valor R cuadrado considerando a NagelKerke indica que el modelo propuesto explica la influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la calidad de servicio en un 99,3%, configurado por características tales como:

Ambiental en su indicador Mejora de los procesos de gestión ambiental<sub>=2: Media</sub>

Tabla 8. Estimación de parámetros del modelo explicativo de responsabilidad social corporativa a partir de calidad de servicio.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CALIDAD = 2,00]	69,227	21,849	10,039	1	0,002	26,403	112,051
Ubicación	I2D3R= 2,00]	11,872	5,684	4,363	1	0,037	0,733	23,012

Función de enlace: Logit.

(I2D3R) = Indicador 2 Mejora de los procesos de gestión ambiental, dimensión ambiental, variable responsabilidad social corporativa.

La tabla 8 refleja los parámetros de características regresores que configuran los modelos explicativos de una calidad de servicio media. Existe evidencia que el modelo de regresión logístico se ajusta al conjunto de datos, donde Ambiental en su indicador Mejora de los procesos de gestión ambiental con un valor Wald=4,363 y  $p = 0,037$   $p < 0,05$  es significativo, por lo tanto, la característica Mejora de los procesos de gestión ambiental ingresó al modelo de gestión de responsabilidad social corporativa determinando una Calidad de servicio = 69,227- 11,872 Mejora de procesos de gestión ambiental. Genera la entidad iniciativa que promuevan la responsabilidad ambiental (3: A veces); Se

impulsa el Desarrollo de las tecnologías promoviendo la protección medio ambiente (<sub>3: A veces</sub>); Promueve apoyo a la sociedad en precautelar ante temáticas vinculadas al ambiente (<sub>3: A veces</sub>).



## **Capítulo 4**

Responsabilidad social corporativa y gestión  
de calidad: a debate

## 4.1 Calificación de los clientes

Los resultados evidencian que la responsabilidad social corporativa ha sido calificada por los clientes (95,1%) media debido a sus dimensiones social (94,4%); ética (90,4%); ambiental (71,9%); y Grupos de interés (90,4%); donde se evidencia el mayor problema. Según el Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible citado por (Díaz & Fernández, 2016) la responsabilidad social bancaria es el compromiso organizacional continuo para proceder con ética, contribuir al crecimiento económico sostenible, optimizar la calidad de vida del colaborador, familiares y sociedad.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de Bracamonte & Valderrama (2021) donde los usuarios valoraron la responsabilidad social bancaria como baja (36,5%), regular (55,4%) y alta (8,1%). Según, Huayapa (2019), responsabilidad social corporativa aún no está muy difundida (55%), las entidades financieras no realizan ninguna acción vinculada a ella, (37%) realiza acciones desarticuladas impidiendo configurar una estrategia integral, y (8%) desarrolla estrategias integrales.

## 4.2 Balance social

Referente a social (94,4%) media las características que reflejaron mayor debilidad al indicar nunca, casi nunca, a veces fueron debido a los indicadores Informe de acciones y balance sociales, Divulgan información sobre la gestión ambiental bancaria (93,5%); Participación en actividades sociales, El banco genera

programas sociales para mejorar sus servicios (92,6%). Coincidiendo con Bracamonte & Valderrama (2021) donde se refleja que esta dimensión se encuentra baja (20,8%), regular (68,8%) y alta (10,4%). Se refiere a ejecutar acciones socialmente responsables, según el contexto organizacional y sus particularidades culturales específicas de sus grupos de relación internos.

El sector financiero concentra un porcentaje poblacional mayoritario que no percibe buenas prácticas sociales y no es beneficiada toda la colectividad (Peña et al. 2019). Los aspectos sociales, se refieren a los impactos producidos por el banco en las personas, principalmente en sus trabajadores, y en las comunidades cercanas. Una buena gestión de los recursos humanos involucra una responsabilidad colaborativa para fomentar calidad de vida en un ambiente laboral y su desarrollo integral (Ramos et al., 2018).

Actualmente, la sociedad espera que las empresas le aporten recursos para mejorar su calidad de vida (Carroll, 1979); citado por Balbás (2020), esto amerita compromiso e implicación con la comunidad. Además, informar sobre las acciones sociales y presentar un balance social que contribuyen a preservar y mejorar la herencia ecológica común. La responsabilidad social comprende compromisos y responsabilidades en cuanto al medio ambiente y sociedad (Özkan et al., 2020; Bustamante et al., 2020).

Además, es un componente importantísimo para la reputación empresarial, es necesario valorarla y comunicar correctamente en las memorias de sostenibilidad todas las contribuciones a la comunidad. También, afecta la imagen organizacional per-

cibida por los usuarios o clientes (Hidalgo, 2018). La responsabilidad social bancaria se enfoca en la gestión interna bancaria, implementando iniciativas responsables socialmente, estrategias para la mejora ambiental continua, y los recursos humanos (De La Cuesta, 2017).

### **4.3 Compromisos éticos**

Respecto a Ética (90,4%) media; correspondiente a los indicadores Compromisos éticos, Demuestran un proceder ético en su accionar con el usuario en el cumplimiento de lo ofrecido (85,2%); relaciones transparentes con las partes interesadas, Cuando se le presenta algún inconveniente recibe un trato digno (84,6%). Coincidiendo con Bracamonte & Valderrama (2021) donde se refleja que esta dimensión se encuentra baja (44,3%), regular (45,1%) y alta (10,7%) puede afectar las relaciones con los stakeholders internos de un banco entre ellos gerentes, empleados y propietario, donde deben prevalecer valores como el respeto, justicia, responsabilidad, honestidad y compromisos éticos (Bracamonte & Valderrama, 2021).

Según Carroll (1979); citado por Balbás (2020), la ética consiste en practicar principios éticos y cumplir con las políticas ya fijadas, esto contribuye a elevar el desarrollo de responsabilidad social, rentabilidad e imagen institucional (Cea, 2010). Sobre los compromisos éticos la entidad debe asumir una actuación responsable y ético para obtener ventajas competitivas (Rubio & Fierro, 2016). También, es importante total transparencia (Marulan-



da, 2014). Estas estrategias empresariales son parte del gobierno corporativo, están diseñadas para garantizar que sus operaciones sean éticas beneficiando a la sociedad.

#### **4.4 Ambiente**

Igualmente, Ambiental (71,9%) media; correspondiente a los indicadores Mejora de procesos de gestión ambiental, promueve apoyo social en precautelar ante temáticas vinculadas al ambiente (79,0%); Compromiso con la calidad ambiental, Existe vinculación entre los proyectos gubernamentales y las políticas del banco (78,1%). Coincidiendo con Bracamonte & Valderrama (2021) donde se refleja que esta dimensión se encuentra baja (31,5%), regular (55,7%) y alta (12,8%). Esta dimensión mide la contribución del banco en minimizar recursos, reducir las emisiones e innovar productos.

Se refiere a implementar acciones para mejorar los impactos medioambientales que generan las empresas al operar o ejecutar sus actividades (Bracamonte & Valderrama 2021). Implica comprometerse con mejorar la calidad ambiental asumiendo su responsabilidad sobre los efectos ambientales resultantes del proceso productivo, cumplir con la legislación aplicándola dentro del marco legal. Igualmente, mejorar procesos de gestión ambiental, fomentar iniciativas que impulsen este compromiso, usando tecnologías amigables con el medioambiente (United Nations Global Compact, 2015). Conservar el medio ambiente ejecutando acciones encaminadas a preservar la herencia ecológica común y prevenir la contaminación (Truño, 2016).

Es importante evaluar todos los recursos naturales utilizados por el banco para crear sus productos o en su línea productiva. Los líderes bancarios, deben orientarse a buscar mejores prácticas ambientales o producción más limpias, considerando al medio ambiente como un componente clave para el desarrollo financiero, donde el empresario, empleados, colaboradores y comunidad, tomen conciencia y practiquen alternativas tecnológicas minimizando los daños ambientales, considerando que la ética ambiental es primordial para obtener logros efectivos.

#### **4.5 Grupos de interés**

Por último, Grupos de interés (90,4%) media con sus indicadores Órganos reguladores y Gobiernos ítem 17 cumple la entidad a cabalidad con los procedimientos para no crear dinero por acciones ilícitas (83,6%); Clientes, En la atención al público se toman en cuenta sus necesidades (75,0%). Coincidiendo con Bracamonte & Valderrama (2021), donde se refleja que esta dimensión se encuentra baja (35,9%), regular (50,5%) y alta (13,5%). Estos autores incluyen a las personas que mantienen cierto interés en la entidad u organización, quienes requieren sus servicios o pueden ser afectados por las acciones bancarias ejecutadas.

Los resultados de Acosta (2019), evidenciaron que no hay lista genérica vinculada a grupos de interés externos e internos. Recomienda aplicar la inclusión financiera como estrategia diferenciada que ayude a obtener ventajas competitivas, accede a diferentes productos y servicios financieros para satisfacer ne-

cesidades priorizando sus grupos de interés (Truño, 2016). La responsabilidad social corporativa contribuye al cambio, sostenibilidad y rentabilidad empresarial (Malla et al., 2021). En tal sentido constituye un desafío para la institución bancaria relacionada con el gobierno, empresas, organizaciones benéficas, clientes y sociedad (Muhammad et al., 2022).

Por otra parte, la calidad de servicio ha sido calificada por los clientes (94,4%) media, siendo las dimensiones más críticas Liderazgo (100%); Estrategia (100%); Alianzas y recursos (100%); Personas (99,1%); Procesos, productos y servicios (100%); Resultados en los clientes (95,1%); Resultados en las personas (95,1%); y Resultados en la sociedad (90,1%). Esta variable basada en el Modelo EFQM, busca la excelencia en procesos, relaciones con su colaboradores, clientes, accionistas y comunidades adyacentes, mediante criterios facilitadores, alineados a cómo deben ser gestionadas las organizaciones e instituciones (Mendoza, 2018).

Estos hallazgos coinciden con Balseca (2017) donde evidencio inconvenientes con el servicio al cliente (75%); Balcón de servicios (49%); cajas (30%); y negocios (21%). Además, el microcrédito, abarco menos del 6% del portafolio crediticio. En contraste, el crédito comercial reflejó una mayor participación (Acosta, 2019). Los Bancos Ecuatorianos, percibieron una calificación 79,70 sobre expectativas, calidad percibida 83,12 y satisfacción del cliente con 79,02, en comparación a las cooperativas que registraron valores superiores (ASOBANCA, 2017). Igualmente, en confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía, el desempeño que perciben los clientes y grupos de interés

con relación a los servicios brindados como buenos, muy buenos y excelentes (Oviedo & Loor, 2021).

#### 4.6 Liderazgo

Respecto a liderazgo (100,0%) media, los encuestados indicaron nunca, casi nunca, a veces liderazgo en sus indicadores Flexibilidad, El servicio bancario es personalizado **adecuándose** a sus clientes (95,1%); Control, La institución financiera mantiene un sistema de control de calidad (94,8%). Estos hallazgos coinciden con (Mendoza, 2018) donde (45%) se preocupan en su misión explicitando su vocación hacia los grupos de interés, sin embargo, no desarrollan las estrategias claramente; (15%) solo la alta dirección desarrolla el liderazgo; (15%) no existe realimentación sobre las herramientas comunicativas aplicadas.

El liderazgo se relaciona con la influencia que ejerce en la economía y sociedad, donde cada empleado debe pensar o actuar como líder al ejercer su cargo, está vinculada a la misión y visión del banco, estas pueden transmitirse a los clientes y sociedad. (Mendoza, 2018). El banco debe ser flexible gestionando el cambio eficazmente, esta capacidad, fortalece la ventaja competitiva afectando el desempeño comercial (Weining et al., 2019).

Igualmente, (Manzoor et al., 2019), exploraron el impacto del liderazgo transformacional sobre el desempeño laboral y la RSC sus hallazgos revelaron una asociación positiva entre estas variables. Diversos autores abogan por la aplicación del liderazgo

transformacional creando un entorno innovador en la organización bancaria (Ali & Chin-hong, 2018). El líder es clave para una gobernanza exitosa, influir en los seguidores para cumplir los objetivos planificados, tomar decisiones éticas, motivar al personal a practicar la responsabilidad social e integrarla a la cultura organizacional.

#### **4.7 Estrategias**

Respecto a Estrategias (100,0%) media, relacionada con Actualización, Las estrategias se actualizan constantemente (84,6%); Capacidad, el banco tiene capacidad tecnológica para brindar productos según los requerimientos del cliente (89,8%). Coincidiendo con Mendoza (2018) donde señala que (25%) destacan su vocación hacia el cliente, desarrollan productos adaptados a ellos, prestan una buena calidad de servicio; (15%) no observan planes concretos estructurados por áreas, pocas mencionan apertura de otras oficinas o expansión internacional; solo (20%) definen programas para avanzar digitalmente.

La estrategia se refiere al soporte basado en los componentes organizacionales, considerando prioritarias las necesidades o requerimientos del cliente externo, involucrándolo activamente en su desarrollo mediante diferentes vías, también implica desarrollar diversas inversiones (Mendoza, 2018). Según (Quintanilla, 2022) es como la organización busca lograr sus prioridades estratégicas, en un tiempo determinado, mediante un análisis detallado del ecosistema y manteniéndose fiel a su propósito. El sector

bancario, debe implantar estrategias inclusivas que promuevan un mejor servicio a todos los clientes (Platonova et al., 2018). Es importante respetar la confidencialidad del cliente, brindar un excelente servicio, negocios éticos y transparentes (Canto et al., 2016).

Relacionado con las personas (99,1%) Necesidades organizacionales, los empleados bancarios están alineados con los requerimientos de su cargo (97,5%); Conocimiento, El banco desarrolla actividades formativas continuas para capacitar sus colaboradores (94,8%). Estos hallazgos coinciden con Mendoza (2018) señalando que (10%), se han centrado en mejorar la eficiencia reduciendo costos, falta vincular la remuneración con productividad, desarrollan planes de formación, avanzan en capacitaciones virtuales, no existen planes formativos para fomentar el liderazgo y calidad del servicio; (10%) no es prioritario gestionar los recursos humanos; solo (25%) miden el clima laboral.

Esta dimensión se refiere a gestionar, desarrollar y lograr que surja todo el potencial del capital humano, en los ámbitos organizacional, grupal e individual mediante la motivación y formación continua como factores esenciales (Mendoza, 2018), considerando el desarrollo del empleado incluyendo sus familias, seguridad, condiciones laborales, salud, seguros, salarios, mejorar sus beneficios en la permanencia laboral (Bracamonte & Valderrama, 2021). En este sentido, al motivar, capacitar el personal se logra una mayor participación y compromiso al solucionar problemas de calidad (Miranda et al., 2012 citado por Quintanilla (2022).

## **4.8 Alianzas y Recursos**

En relación con Alianzas y Recursos (100%) media en sus indicadores Financieros, La entidad bancaria capta muchos depósitos para poder prestar dinero a sus clientes (95,1%); Conocimiento, El personal labora en base a normas sobre buenas prácticas bancarias (95,1%). Estos hallazgos coinciden con Mendoza (2018) señalando que solo (25%); desarrollan alianzas estratégicas para proporcionar valor a sus grupos de interés; los recursos están basados en hacer crecer el crédito inmobiliario (75%); vendieron activos inmobiliarios; (50%) muestran avances gestión tecnológica e innovación.

Esta dimensión analiza como la organización gestiona los recursos internos, alianzas externas para apoyar la estrategia con la identificación de los partners claves y sus posibilidades de instaurar uniones estratégicamente sustentadas en una innovación continua (Mendoza, 2018). Es una relación de trabajo establecida entre la organización y uno o varios partners creando valor añadido para ambas partes, pueden establecerse, con proveedores, distribuidores, clientes, entidades educativas, empresas consultoras o de investigación (Quintanilla, 2022)

## **4.9 Procesos, productos y servicios**

En relación con Procesos, productos y servicios (100%) media relacionado al Desarrollo de Productos, Los productos bancarios que ofrece la banco son sencillos muy fáciles de entender

(84,9%); Distribución, los procesos tecnológicos permiten distribuir los productos rápidamente (89,8%). Estos hallazgos coinciden con Mendoza (2018), donde (20%) el enfoque fue dirigido hacia el crédito hipotecario, desarrollar canales alternativos como la banca electrónica o móvil; (50%) implantaron nuevos productos, procesos digitalizados y contratación; (25%) desarrollaron sistemas de mejora y aprendizaje, crearon portales dedicados a innovar, y dar acceso a sus empleados. Los bancos excelentes se caracterizan principalmente porque se preocupan en diseñar, gestionar y mejorar sus operaciones para satisfacer el cliente y grupos de interés (Mendoza, 2018).

#### **4.10 Resultados en los clientes**

Referente a Resultados en los clientes (95,1%) media en sus indicadores Percepciones Existe seguridad al momento que el cliente efectúa una transacción de forma física o virtual; Rendimiento ofrece la entidad bancaria protección en los datos del usuario (90,1%). Estos hallazgos coinciden con (Mendoza, 2018) donde (35%) no obtienen resultados notables en satisfacer al cliente, (25%) algunas entidades muestran las tendencias sobre su rendimiento las cuales son observadas en publicaciones independientes, sin embargo, no se observan estudios comparativos. Las organizaciones excelentes tienden a medir exhaustivamente los resultados significativos relacionados con el cliente (Mendoza, 2018).



#### **4.11 Resultados en las personas**

Referente a Resultados en las personas (95,1%) media en Percepciones los colaboradores muestran una actitud adecuada en la atención al público (88,9%); Disponen de soluciones inmediatas frente a los reclamos o quejas del usuario (84,9%). Estos hallazgos coinciden con (Mendoza, 2018) donde (25%) destacan la política de recursos humanos como significativa, no son publicadas resultados del clima laboral, (25%); tampoco se exponen cifras sobre las tendencias ni comparaciones sectoriales. Cabe destacar que las organizaciones excelentes valoran y logran resultados destacados relacionados con sus integrantes.

#### **4.12 Resultados en la sociedad**

Referente a Resultados en la sociedad (90,1%) media referente a Resultados Claves, El banco tiene la capacidad para adaptarse a un entorno cambiante, Rendimiento, La entidad bancaria está preparada para satisfacer las necesidades de nuevos servicios digitales (79,9%). Estos hallazgos coinciden con (Mendoza, 2018) donde (50%) el desarrollo social mediante obras sociales es evidente, y reconocido, (50%) desarrollan programas amplios de RSC incluyendo grupos vulnerables, patrocinio y mecenazgo cultural, (50%) son fiables y precisos; (50%) declaran objetivos claros. Las organizaciones consideradas como excelentes logran resultados sociales destacados (Mendoza, 2018).

### 4.13 Estimación de modelo regresor logístico ordinal

Igualmente, los resultados estadísticos evidencian que el modelo de regresión logística ordinal se ajusta al conjunto de datos porque la significación es 0,000  $p < 0,05$ , por lo tanto, es rechazada la hipótesis nula. Reflejando, que con procesos propios de gestión de responsabilidad social corporativa mejoran el ajuste significativamente respecto al modelo con solo constante. Las entidades financieras deben realizar estratégicamente modelos de responsabilidad social bancaria, conscientes de que los usuarios son la base esencial de su funcionamiento, además referentes de opinión sobre su imagen, reputación y calidad de servicio, beneficiando a la sociedad, que sean exitosas y perciban ganancias al mantener clientes leales (Castro, 2020).

Así mismo, el valor  $R^2$  según Nagelkerke indica que el modelo propuesto explica el 99,3 % en la variación de la calidad de servicio (0,993), de la variación de las características Mejora de procesos de gestión ambiental = <sub>2: Media.</sub>

Coincidiendo con Bracamonte & Valderrama (2021), quienes determinaron que existe un (73%) de influencia en la variable RSB sobre la competitividad. También Gaba & Madhumathi (2022), señalaron que existe relación entre la RSC y el desempeño financiero fuerte. El  $R^2$  para la regresión del modelo fue (18,68 %). También, Vilca et al. (2022), indicaron que la RSE se relaciona con la percepción del cliente respecto a RSE los encuestados estar de acuerdo en inclusión social (41.8%), impacto negativo (47.8%), programas sociales (26.5%) protección del ambiente: (30.9%), re-

ciclaje (35.8%) y sobre percepción expectativa (44.7%), satisfacción (44.9%), confiabilidad (52.2%) opinión, (52.2%), experiencia (44.7%).

Por otra parte, existe evidencia que el modelo de regresión logístico se ajusta al conjunto de datos, donde Ambiental en su indicador Mejora de los procesos de gestión ambiental con un valor Wald=4,363 y  $p=0,037$   $p<0,05$  es significativo, por lo tanto, la característica Mejora de los procesos de gestión ambiental  $=2$ : Media ingreso al modelo de gestión de responsabilidad social corporativa determinando una Calidad de servicio  $=2$ : Media = 69,227- 11,872 cuando el banco cumple sus compromisos ambientales, impulsa el desarrollo tecnológico, protege al medioambiente y apoya iniciativas sociales vinculadas al ambiente. Hernández (2020) indico que los bancos obtuvieron una calificación (70,99) puntos en desempeño ambiental, demostrando una correlación positiva con la Q de Tobin creando valor para los accionistas

Bracamonte & Valderrama (2021), implementaron una propuesta de Gestión de RSB, priorizando los grupos de interés, relaciones con los empleados y capacitación profesional. Igualmente, Castro & Castro (2020), implementaron programas de prácticas empresariales en el sector financiero alcanzando resultados favorables. Algunas empresas aplican programas direccionados a la RSC buscan ejecutarlo principalmente para restablecer o mejorar su reputación e imagen corporativa expuesta ante sus clientes externos. (Echeverría, 2018). Según Hernández (2020), toda organización más allá de generar rentabilidad tiene también una responsabilidad amplia con la sociedad, implica prácticas respon-

sables referentes a seguridad, calidad, pluralidad e igualdad de oportunidades en sus funciones, dar prioridad y atención a los derechos humanos, fiabilidad y calidad de bienes o servicios.

En este sentido, se propone un modelo de responsabilidad social corporativa en el que permitiría contribuir a mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública Ecuador para el año 2023 implementando estrategias como: promover la responsabilidad ambiental, impulsar el desarrollo tecnológico, proteger el medio ambiente; apoyo social ante temáticas vinculadas al ambiente.



## **Capítulo 5**

Propuesta de modelo de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio

Propuesta: Planificación de la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente para el año 2023.

## **5.1 Descripción de la propuesta**

### **Tipo de propuesta a generar**

Plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar los procesos de gestión ambiental en una institución bancaria pública Ecuador, para el año 2023.

### **Denominación de la propuesta**

Planificación de la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente para el año 2023.

### **Descripción general**

Actualmente la responsabilidad social corporativa implica un compromiso organizacional continuo a proceder con ética, contribuir al desarrollo económico sostenible, bienestar social del colaborador, familiares y sociedad. Estas prácticas aportan beneficios económicos, impulsa la aplicación de políticas sostenibles, difundir valores ambientales, tener resultados positivos sobre la productividad, ganar clientes e impulsar la conciencia ecológica.

Se plantea como propuesta realizar un plan para mejorar la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente. Esto implica comprometerse con mejorar la calidad medioambiental asumiendo los efectos ambientales resultantes del proceso productivo, cumplir con la legislación y aplicarla dentro del marco legal. Igualmente, fomentar iniciativas que impulsen este compromiso, usando tecnologías amigables, conservar el medio ambiente ejecutando acciones encaminadas a preservar la herencia ecológica común y prevenir la contaminación.

Igualmente, es una herramienta efectiva que contribuirá a ejecutar prácticas medioambientales sostenibles sin perjudicar el planeta implicando a todos los grupos de interés enfocándolos hacia una misma dirección, constituye una vía personalizada adaptada a las características del banco para construir un entorno laboral donde se apliquen técnicas basadas en fomentar la conciencia ecológica, y efectuar revisiones periódicas para obtener información relevante y valorar cómo se están aplicando los cambios organizacionales.

## **5.2 Fundamento de la propuesta**

Esta propuesta en gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública, Ecuador para el año 2023, en su dimensión ambiental correspondiente al indicador mejora de los procesos ambientales, surge por la necesidad de implementar estrategias



medioambientales buscando minimizar los daños ecológicos. La responsabilidad ambiental corporativa se refiere a implementar acciones para mejorar los impactos medioambientales que generan las empresas al operar o ejecutar sus actividades (Bracamonte & Valderrama 2021), es necesario tomar conciencia y considerarla fundamental para obtener resultados eficaces.

La responsabilidad social facilita a que las organizaciones sean socialmente responsables contribuyendo positivamente al desarrollo sostenible (CEG, 2019), convirtiéndola en su foco de interés, engloba compromisos, responsabilidades medio ambientales y sociales (Özkan et al., 2020; Bustamante et al., 2020). Por lo tanto, existe la necesidad de comprometerse con mejorar la calidad ambiental asumiendo su compromiso sobre los efectos ambientales resultantes del proceso productivo, cumplir con la legislación y aplicarla dentro del marco legal. Igualmente, mejorar procesos de gestión ambiental, fomentar iniciativas que impulsen este compromiso, usando tecnologías amigables con el medioambiente (United Nations Global Compact, 2015).

### **5.3 Justificación**

Actualmente, las actividades bancarias producen un impacto ambiental generando conflictos socioambientales. En este sentido, es esencial determinar el riesgo y adoptar medidas para mitigarlos, garantizando así los derechos e intereses de las empresas privadas, financiadores y sociedad civil mediante el diseño de procesos corporativos al dar créditos e invertir en determina-

dos proyectos. Además, la banca y los clientes necesitan sostenibilidad ambiental, estabilidad social y jurídica en las inversiones que realizan.

Igualmente, es una visión integradora relacionada con el objetivo principal ejecutar el plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública, Ecuador para el año 2023. Por este motivo, se busca impulsar la responsabilidad ambiental bancaria para que esta trabaje no solo atendiendo sus actividades financieras sino también en aplicar mejores programas que lleven a preservar y conservar el medio ambiente identificando las vinculaciones humanas y tecnológicas.

Desde esta perspectiva, los aspectos ambientales se constituyen en factores críticos del éxito para lograr ventajas competitivas sostenibles. Por lo tanto, las estrategias son interactivas, participativas y constructivas para orientar las operaciones institucionales, compromisos futuros, mediante el diseño de planes, programas o proyectos, los cuales deben ser compartidos por toda la organización considerando como elementos claves: concienciación del cliente, normativas nacionales e internacionales, exigencias comunitarias y recursos alternativos.

## 5.4 Propósito

### Objetivo General

Ejecutar el plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública, Ecuador para el año 2023.

### Objetivos Específicos

- Generar iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental estableciendo relaciones positivas con los grupos de interés.
- Impulsar el desarrollo tecnológico en las políticas y procesos internos del banco protegiendo del medioambiente.
- Promover la conservación del medio ambiente desarrollando productos y servicios con impactos medioambientales efectivos.

## 5.5 Misión

Promover la responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en la institución bancaria pública.

## **5.6 Visión**

Aumentar el nivel de compromiso con la responsabilidad ambiental del Banco aplicando procesos sostenibles conjugando el beneficio económico y la sostenibilidad medioambiental de forma armónica.

## **5.7 Metas por cada etapa**

El presente plan, se ha subdividido en tres fases:

### **Fase 1**

Diseñar la propuesta de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública Ecuador, para el año 2023.

### **Fase 2**

Ejecutar la Planificación de la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente para el año 2023.

### **Fase 3**

Integrar al talento humano con la finalidad de conectar sus actividades bancarias para alcanzar el nivel de cooperación necesario, sumar esfuerzos y ampliar sus conocimientos mediante el trabajo colaborativo.

#### **Fase 4**

Capacitar al personal bancario sobre los procesos de gestión ambiental para cuidar el medio ambiente, generar iniciativas sostenibles, reducir potenciales impactos negativos directos o indirectos de sus actividades, además gestionar recursos ambientales y sociales.

### **5.8 Resultados concretos que se espera alcanzar**

Gestionar la responsabilidad social contribuirá a implantar un liderazgo ambiental que influya positivamente en el entorno natural mediante relaciones equitativas, contribuir al empoderamiento social, establecer un diálogo donde se transforme el conocimiento. Igualmente, visibilizar las diversas problemáticas medioambientales y conocer las prioridades locales, regionales y globales.

Al mejorar los procesos de gestión ambiental se va a generar una gobernanza ambiental democrática incluyendo a todos los grupos de interés actuando desde la defensa jurídica y participación social enfocándose en el apoyo integral y preservar la diversidad natural desvinculándose del enfoque casi exclusivamente productivo o financieramente eficaz.

Con la integración del talento humano, se genera un mayor compromiso y corresponsabilidad para afrontar las problemáticas ambientales, apoyar los intereses comunes, lograr bienestar y calidad de vida. Además, son desplegadas diversas habilidades

comunicativas al comprender, escuchar, aceptar, validar las visiones individuales, reconocer sus esfuerzos, fortalecer el sentido de pertenencia y prioridades creando un espacio eficiente para crear una agenda ambiental.

Capacitar al personal sobre los procesos de gestión ambiental contribuirá a sensibilizarlos sobre la necesaria conciencia medioambiental, construir conocimientos, compartir perspectivas ecológicas sustentables, reconocer la importancia del impacto de las actividades bancarias en la naturaleza, fomentar valores sociales y ecológicos.

## **5.9 Desarrollo de la propuesta**

### **Tema central del cual trata el proyecto**

El plan en gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio bancario al desempeñar prácticas sostenibles, utilizar tecnologías limpias, manejar aspectos ambientales y cumplir con la legislación ambiental vigente. Igualmente, se considera al cliente como foco principal brindándoles una atención adecuada al realizar sus operaciones, transacciones, reclamos o quejas y solicitudes; para ello, garantizándoles un trato cortés, amable y respetuoso.

Las actividades diseñadas están dirigidas al personal bancario de una institución pública en Ecuador orientado en los procesos de gestión ambiental que permitirá mejorar la calidad de servicio. Según Hernández (2020), toda organización más allá de

generar rentabilidad tiene también una responsabilidad amplia con la sociedad, esto implica ejecutar prácticas responsables referentes a seguridad, calidad, pluralidad e igualdad de oportunidades en sus funciones, dar prioridad y atención a los derechos humanos, fiabilidad y calidad de bienes o servicios.

Por otra parte, está basada en la teoría del modelo de responsabilidad social corporativa del buen gobierno corporativo, específicamente, el enfoque de los grupos de interés expuesto por Freeman (1994), cuyo objetivo empresarial está basado en la búsqueda de valor para los clientes, colaboradores, proveedores y gobierno, quienes cada día presionan que las entidades bancarias implementen prácticas éticas, sociales y medioambientales (Franzoni & Asma, 2018). Igualmente, en la teoría de la calidad de Juran (1990), basada en dos procesos administrativos fundamentales la planificación y control de la calidad aplicadas a cada actividad operativa para lograr satisfacer a los clientes (Amaya et al., 2020).

Cabe resaltar que la gerencia bancaria, debe reorientar la cultura corporativa enfocarse en el servicio al cliente como elemento competitivo, además estructurar una organización flexible, consistente y capacitada para dar respuestas oportunas con un mínimo costo y una máxima efectividad. Por lo tanto, es necesario, elevar la calidad, crear valor, capacitar permanente al personal, innovar tecnológicamente, estar abierto a nuevas ideas, adaptarse a los cambios, aprender en redes y ejercer un liderazgo ambiental.

### **Actividades y tareas requeridas**

Diseñar la propuesta de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública Ecuador, para el año 2023.

Ejecutar el plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar los procesos de gestión ambiental en una institución bancaria pública Ecuador, para el año 2023.

Integrar al talento humano con la finalidad de conectar sus actividades bancarias para alcanzar el nivel de cooperación necesario, sumar esfuerzos y ampliar sus conocimientos mediante el trabajo colaborativo.

Capacitar al personal para cuidar el medio ambiente, generar iniciativas sostenibles, minimizar potenciales impactos negativos directos o indirectos de sus actividades el entorno natural, además gestionar recursos ambientales y sociales.



## 5.10 Diseño de la propuesta

Tabla 9. Diseño de propuesta.

Estrategias	Objetivo	Actividades	Recursos y Materiales	Responsables	Instrumentos de Evaluación
Presentar la propuesta al banco	-Socializar la propuesta con el personal bancario para reflexionar sobre la necesidad de implementar una gestión de responsabilidad social ambiental	- Reunión previa para acordar fechas. - Socializar la propuesta. -Nombrar responsables y corresponsables -Planificar fechas para dar los talleres	-Videobeam -Laptop -Hojas blancas -Esferos -Marcadores acrílicos	Gerente del banco	Resultados investigativos
Ejecutar el plan de gestión	- Promover la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente	- Describir los beneficios a obtener al mejorar los procesos de gestión ambiental. -Identificar las áreas a ser atendidas en orden de prioridad. - Reflexionar respecto a la gobernanza ambiental democrática defensa jurídica y la participación social.	-Videobeam -Laptop - Impresora - Pendrive - Hojas blancas	Gerente Talento humano	Cuestionario
Integrar al talento humano	-Integrar al talento humano con la finalidad de conectar sus actividades bancarias para alcanzar el nivel de cooperación necesario, sumar esfuerzos y ampliar sus conocimientos mediante el trabajo colaborativo	- Conformación de equipos por áreas laborales. - Conectar las actividades bancarias para alcanzar el nivel de cooperación necesario. -Ampliar conocimientos mediante el trabajo colaborativo.	-Sala de juntas. -Material Informativo sobre responsabilidad social ambiental.	Gerente Talento humano	-Buzón de sugerencias. - Entrevistas individuales
Capacitar al personal sobre procesos de gestión ambiental	Capacitar al personal en gestión de procesos ambientales, cuidado del medio ambiente y preservar el entorno.	Concienciar en relación a los siguientes temas: - Cuidar el medio ambiente. -Generar iniciativas sostenibles. - Minimizar los impactos negativos directos o indirectos de sus actividades en el entorno natural. -Gestionar recursos ambientales y sociales.	- Salas de juntas -Dispositivos móviles - Impresora -Fotocopiadora - Pendrive Material informativo	Gerente del banco. Responsable de Talento Humano	Guía de control y evaluación sobre el desempeño ambiental

Fuente: elaborado por los autores para la presente investigación.

## **Involucrados**

Gerente del banco: Aprobar Planificación de la responsabilidad ambiental, desarrollo tecnológico y compromiso social para proteger el medioambiente.

Jefe de Agencia: Garantizar que los aspectos ambientales significativos estén identificados claramente y controlados adecuadamente.

Asesores de servicios: Gestionar los procesos ambientales para mejorar la calidad del servicio.

Personal bancario: Participar activamente en las actividades planificadas dentro del plan para realizar la actuación ambiental relacionados con las operaciones, servicios o productos correctamente.

## **Evaluación**

Tiene como finalidad evaluar el de ejecución de la propuesta utilizando herramientas específicas como son: cronograma de actividades, valorar los impactos ambientales cumplimiento del marco legal e instrumentos necesarios que garanticen su realización.

## Cronograma de implantación y funcionamiento

Actividades	Tiempo (meses)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Coordinación</b>												
Reunión con el gerente del banco												
Presentar la valoración actual sobre la responsabilidad social corporativa y calidad del servicio.												
Aprobación del plan												
<b>Desarrollo</b>												
Fase 1: Diseño y presentación												
Fase 2: Ejecutar el plan												
Fase 3: Integrar al talento humano.												
Fase 4: Capacitar al personal												
Seguimiento y control												
<b>Evaluación</b>												
Evaluar los efectos de la propuesta en la institución												
Documentar el proceso												
Realizar informe sobre las actividades ejecutadas.												
Socializar los logros alcanzados.												

Fuente: elaborado por los autores para la presente investigación.

## 5.11 Estudio financiero

Será financiado por el investigador, utilizando recursos económicos propios.

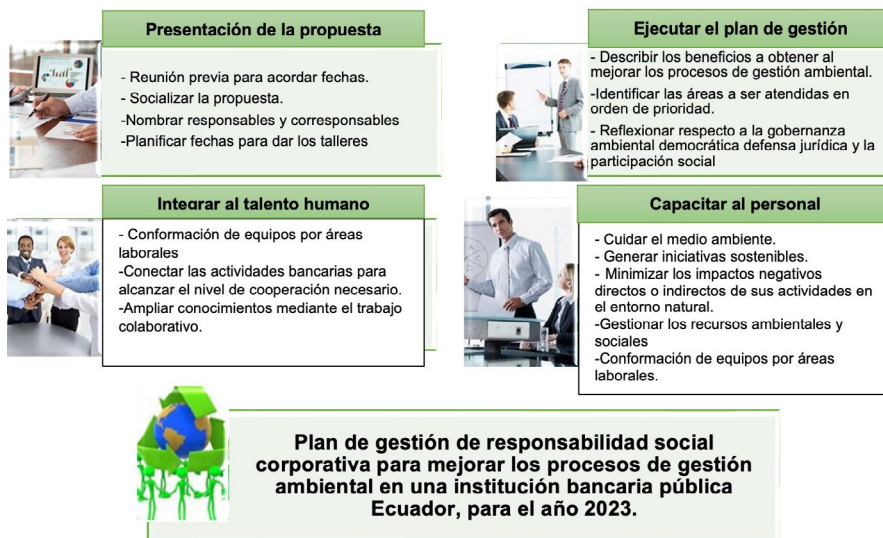
Tabla 10. Presupuesto para implementar la propuesta.

Rubros	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub – total.
Materiales	Resma papel (Carta)	1	s./38,50	s./38,50
	Esferos	3	s./4,00	s./12,00
	Marcadores	4	s./3,90	s./ 15,60
	Tinta (impresora)	1	s./56,78	s./ 56,78
	Memoria	1	s./113,56	s./ 113,57
	TOTAL			s./ 236,45

Fuente: elaborado por los autores para la presente investigación.

## Síntesis gráfica de la propuesta

Figura 1. Plan de gestión de responsabilidad social corporativa.



Fuente: elaborado por los autores para la presente investigación.



## **Capítulo 6**

### Conclusiones

## 6.1 Responsabilidad social corporativa

Según los resultados obtenidos la responsabilidad social corporativa ha sido calificada por los clientes (95,1%) media debido a dimensión social (94,4%); ética (90,4%); ambiental (71,9%); y Grupos de interés (90,4%); donde se evidencia el mayor problema.

## 6.2 Calidad del servicio

La calidad de servicio fue valorada como (94,4%) media, siendo las dimensiones más críticas liderazgo (100%); estrategia (100%); alianzas y recursos (100%); personas (99,1%); Procesos, productos y servicios (100%); Resultados en los clientes (95,1%); Resultados en las personas (95,1%); y Resultados en la sociedad (90,1%).

El valor  $R^2$  según Nagelkerke indicó que el modelo propuesto explica (99,3%) en la variación de la calidad de servicio de la variación de las características cuando el banco cumple sus compromisos ambientales, impulsa el desarrollo tecnológico, protege al medioambiente y apoya iniciativas sociales vinculadas al ambiente.

## 6.3 Modelo predictivo explicativo

Se configuró un modelo predictivo explicativo: Calidad de Servicio  $= 2 \cdot \text{Media} = 69,227 - 11,872 \cdot \text{Mejora de los procesos de gestión}$



ambiental = <sub>2: Media.</sub> Esto significa que si este indicador se mantiene en un nivel medio existe una probabilidad de riesgo que la calidad de servicio sea media cuando el banco cumple su compromiso ambiental, impulsa el desarrollo tecnológico, protege al medioambiente y apoya iniciativas sociales vinculadas al ambiente.

Basado al porcentaje explicado y el modelo expuesto, se propone un plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad del servicio en una institución bancaria pública, Ecuador para el año 2023.

## **6.4 Recomendaciones**

A los directivos de la institución bancaria pública, Ecuador, aprobar el Plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de servicio en una institución bancaria pública Ecuador, para el año 2023 generando iniciativas sostenibles, reducir potenciales impactos negativos directos o indirectos, gestionar recursos ambientales y sociales.

A los gerentes del banco, socializar con el personal el Plan de gestión de responsabilidad social corporativa para mejorar los procesos de gestión ambiental; alcanzar la cooperación necesaria, sumar esfuerzos y ampliar conocimientos mediante el trabajo colaborativo.

A la institución bancaria implantar un liderazgo ambiental que influya positivamente en el entorno natural mediante relaciones equitativas, contribuir al empoderamiento social y establecer una comunicación continua con los grupos de interés para mejorar la calidad del servicio.



## Referencias

- Acosta, G. (2019). Responsabilidad social empresarial: inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano. *Revista Científica Visión Del Futuro*, 23(1), 115–137. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959548007/html/>
- Ajina, A. S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A. H. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research*, 23(4), 575-602. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0145>
- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Ali, M., & Chin-Hong, P. (2018). Transformational Leadership, Organizational Commitment and Innovative Success. *MPRA Munich Personal Repec Archive*, 18(1), 41–55. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88134/1/MPRA\\_paper\\_88134.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88134/1/MPRA_paper_88134.pdf)
- Ali, M., Mehfooz Khan, S., Puah, C. H., Mubarik, M. S., & Ashfaq, M. (2022). Does stakeholder pressure matter in Islamic banks' corporate social responsibility and financial performance? *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-10-2021-0183>
- Amaya Pingo, P. M., Felix Poicon, E. C. L., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. P. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 632-647. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32406>

- Arévalo, F., & Delgado, J. (2020). Evaluación según modernización del Estado en la gestión municipal, 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 914. <https://cpahjournal.com/cpah/article/view/53>
- Argandoña, A. (2018). Social Responsibility and Ethics in Organizational Management. *IESE Business School Working Paper*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/WP-1163-E.pdf>
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA). (2017). *Evolución de la Banca*. <https://bit.ly/40Ipy7E>
- Balbás, L. (2020). *Contribución de los modelos de Gestión de la Calidad a la adopción de Buenas Prácticas de RSC en el sector bancario* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <http://62.204.194.45/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Lbalbas>
- Balseca, A., & Valle B. (2017). *Modelo de gestión de calidad para el departamento de operaciones del Banco Pichincha sucursal Riobamba y el servicio al cliente* [Tesis de Doctoral, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6263>
- Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa en el caso Unilever, en España* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/40SWtGM>
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 216–222. <https://www.redalyc.org/journal/496/49645986028/html/>
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hossain, M. B. (2022). Corporate social responsibility (CSR) practices in Islamic banks of Bangladesh. *Social Responsibility Journal*, 18(5), 968-983. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2020-0280>

- Bracamonte, N., & Valderrama L. (2021). Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad. *Veritas Et Scented*, 10(1). <https://doi.org/10.47796/ves.v10i1.457>
- Bueno, Y. (2019). *Análisis de la responsabilidad social empresarial en sectores controversiales como herramienta de legitimación vista desde la perspectiva estructural funcionalista: caso del sector tabacalero en Colombia* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3ZxcVv2>
- Bugandwa, T.C., Kanyurhi, E.B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Hagama Mushigo, B. (2021). Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: exploring disaggregated relations”, *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 592-617. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0209>
- Bustamante Chong, M. E., Bustamante Chong, C. A., y Caamaño Bustamante, V. E. (2020). Análisis de los informes de responsabilidad social empresarial que influyen en la relación entre stakeholder y la calidad de la sociedad corporativa. *UCE Ciencia. Revista de Postgrado*, 8(1), 1–8. <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/view/187>
- Canto Benites, G. S., Guerra Bacilio, R. M., Medina Castillo, L. E., & Ríos Haro, Á. K. (2016). *Diagnóstico y propuestas de mejora para una banca socialmente responsable, en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7733>
- Castro Alfaro, A. F., y Castro Alfaro, D. (2020). Caracterización de la responsabilidad social corporativa en la sucursal de un banco de la ciudad de Cartagena de Indias. *Revista Vínculos*, 17(1), 80–92. <https://doi.org/10.14483/2322939X.16648>

- Cea, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/40yY0Sk>
- Club Excelencia en Gestión. (2019). Guía Práctica sobre Excelencia en Gestión y Sostenibilidad. <https://bit.ly/42VTdMs>
- CONCYTEC (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación CONCYTEC.
- De la Cuesta, M. (2017). La responsabilidad social en el negocio bancario. Una mirada hacia la inclusión financiera de calidad. In V. Campos Climet, y J. R. Sanchís Palacio (dir.), *Responsabilidad Social y ética empresarial en las entidades bancarias* (pp. 21–42). Universidad de Valencia.
- Deigh, L., & Farquhar, J. D. (2021). Developing corporate social responsibility in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 478-496. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0410>
- Díaz de la Cruz, C., & Fernández Fernández, J. F. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 69–118. <https://doi.org/10.15581/015.XIX.2.69-118>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Flores, S. (2019). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana (UNAP)]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3ZyaQ25>

- Fraile Benítez, A.M., Contreras Castañeda, E. D., Vega Reyes, A. V., & Cortés Munevar D. S. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva Colombia. *Revista Espacio*, 40(4), 5-21. <https://www.researchgate.net/>
- Franzoni, S., & Ait Allali, A. (2018). Principles of Islamic Finance and Principles of Corporate Social Responsibility: What Convergence? *Sustainability*, 10(3), 637. <https://doi.org/10.3390/su10030637>
- Freeman, R. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409–421. <https://doi.org/10.2307/3857340>
- Gaba, N., & Madhumathi, R. (2022). Does corporate social responsibility add value to the indian banking sector? *Indian Journal of Finance and Banking*, 9(1), 140-158. <https://doi.org/10.46281/ijfb.v9i1.1612>
- García-Mestanza, J., & Díaz-Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97. <https://bit.ly/42TKF8N>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *La base de datos Global Findex 2017: Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera*. Banco Mundial.
- Gunasekare, T. (2021). Leaders for the Banking Industry: An Investigation on Effective Leadership. *KINERJA*, 25, 1-15. <http://dx.doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4048>
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169–185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-Hill / Interamericana editors.



- Herold, D. M., Dietrich, T., & Breitbarth, T. (2021). Banking on bulls-hit: indifferences towards truth in corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 618-637. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0207>
- Hidalgo, O. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades Financieras de Tacna, año 2017* [Tesis de Doctorado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/20.500.12969/578>
- Huayapa, M. (2019). *Factores de responsabilidad social en la Gestión de las empresas microfinancieras de la Región de Apurímac* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3KoAVMw>
- Hurtado, J. (2015). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Sypal Ed.
- Idrovo Arguello, M. A. (2019). La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos. *Universitat Jaume I*, 357. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=247183>
- Jackson, M., Parker, L., Brennan, L., & Robinson, J. (2021). Balancing benefits: evidence-based guidelines for school-banking programmes. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 678-708. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0199>
- Knaus, C. (2019). Banks may face criminal charges after final royal commission report. *The Guardian*. <https://bit.ly/2t4BMtB>
- Kumar, M., Sujit, K. S., & Charles, V. (2018). Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(4), 940-964. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2016-0176>

- Liyanarachchi, G., Deshpande, S., & Weaven, S. (2021). Market-oriented corporate digital responsibility to manage data vulnerability in on-line banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0313>
- Lui, T. K., Zainuldin, M. H., Wahidudin, A. N., & Foo, C. C. (2021). Corporate social responsibility disclosures (CSRDs) in the banking industry: a study of conventional banks and Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39(4), 541-570. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0192>
- Malla Ceferino, C. C., Vega Aguilar, S. A., Salcedo Muñoz, V. E., & Sotomayor Pereira, J. G. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016 – 2019. *Revista Recus*, 6(2), 47–55. <https://bit.ly/3nsICIA>
- Manzoor, F., Wei, L., Nurunnabi, M., Subhan, Q. A., Shah, S. I. A., & Fallatah, S. (2019). The Impact of Transformational Leadership on Job Performance and CSR as Mediator in SMEs. *Sustainability*, 11(2), 436. <http://dx.doi.org/10.3390/su11020436>
- Marulanda Valencia, P. (2015). *Prácticas de responsabilidad social empresarial de la banca colombiana: estudio documental sobre Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3KmCSt4>
- Méndez, J. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente Banco Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/10554/9262>
- Mendoza Macías, C. E., & Ramos-Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 2950–2966. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539746>

- Mendoza Gurrea, J. A. (2018). *Análisis del nivel de aplicación de los principios de excelencia del modelo EFQM en la banca española: 2003-2014* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/40oXoPf>
- Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500. Huancayo 2016-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12394/3587>
- Moscoso Paucarchuco, K. M., Rojas León, C. R., Beraún Espiritu, M. M. (2019). La economía circular: modelo de gestión de calidad en el Perú. *PURIQ Revista de Investigación científica*. 1(2), 189–202. <https://doi.org/10.37073/puriq.1.02.48>
- Núñez, I., & Bermúdez Reyes, E. (2019). Valores, Responsabilidad Social Universitaria (RSU), Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) y Gestión de la Comunicación Organizacional. *GECONTEC Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 7(1), 104-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6899422>
- Oviedo-Jaramillo, G., & Loor-Colamarco, I. (2021). Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 860-873. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2410>
- Özkan, P., Süer, S., Köymen Keser, I., & Deveci Kocakoç, I. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Palella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL Ed.

- Peña Vélez, M. J., Vallejo Ramírez, J. B., Malla Alvarado, F. Y., & Sarmiento Castillo, G. del P. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador y las organizaciones financieras de la Economía Popular y Solidaria. *Yachana Revista Científica*, 8(2). <https://doi.org/10.1234/yach.v8i2.597>
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from the GCC Islamic Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, 151, 451–471. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0>
- Polo Santillán, M. A. (2019). La responsabilidad ética. *Veritas*, 42, 49–72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732019000100049>
- Quintanilla Gómez, J. C. (2022). *La influencia del modelo EFQM en el comportamiento de los reclamos de usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en Lima Metropolitana en el periodo 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17597>
- Ramos, V., Avalos, A. C., Vinueza Aguirre, L. P., & Tejera, E. (2018). Diferencias del comportamiento socialmente responsable entre empresas que aplican y no aplican responsabilidad social empresarial. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(1), 140–152. <https://psycnet.apa.org/record/2018-43400-012>
- Redondo Hernández, J. (2020). *La responsabilidad social en el sector bancario: análisis a nivel internacional* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. <https://acortar.link/uGpSlx>
- Reyes García, M. E., & Morales Marquez, S. (2020). La responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector bancario. *Brazilian Journals of Business*, 3(1), 49–77. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n1-004>

- Rosero Villabón, O. G. (2015). *Relación entre desempeño financiero y responsabilidad social empresarial: un análisis en la Banca europea* [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=295712>
- Rubio Guerrero, G., & Fierro Celis, F. A. (2016). La RSE: una teoría, diferentes visiones aplicadas. *Administración & Desarrollo*, 46(2), 160–174. <https://doi.org/10.22431/25005227.77>
- Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., & Arli, D. (2021). Corporate social responsibility in banking: introduction to a special issue. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 497–498.
- Saltos Orrala, M. A., & Velázquez Ávila. R. M (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 4. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p04.pdf>
- Shakil, M. H., Tasnia, M., & Mostafiz, M. I. (2021). Board gender diversity and environmental, social and governance performance of US banks: moderating role of environmental, social and corporate governance controversies. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 661–677. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0210>
- Souiden, N., & Ladhari, R. (2021). Guest editorial. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 209–213. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2021-575>
- Pavec, T., & Pisnik, A. (2018). Empirical evaluation of a conceptual model for the perceived value of health services. *Slovenian Journal of Public Health*, 57(4), 175–182. <https://doi.org/10.2478/sjph-2018-0022>
- Truño, J. (2016). *La responsabilidad social corporativa, una aproximación en el sector bancario* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117115>

- United Nations Global Compact. (2015). *Guide to Corporate Sustainability*.  
<https://bit.ly/3IVGbht>
- van Hierden, Y. T., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). A citizen-centred approach to CSR in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 638-660. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0223>
- Velarde Molina, J. F. (2019). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Measuring service performance of retail banks in Mexico: A Servperf adaptation. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-17. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n4/0186-1042-cya-63-04-00001-en.pdf>
- Vilca Tantapoma, M. E., Vilca Horna, N. M., Vilca Horna, A. L., y Armas Chang, M. Z. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>
- Weining, L., Jingyu, Z., & Yuan, L. (2019). Transformational leadership, strategic flexibility and firm performance. *Science Research Management*, 40(3), 94-103. <https://bit.ly/3G82iIc>





Religación  
**Press**  
Ideas desde el Sur Global





RELIGACIÓN  
**CICSHAL**

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades  
desde América Latina

# Modelo de Responsabilidad Social Corporativa

Mejoras a la calidad de servicio en una institución  
bancaria pública ecuatoriana

El propósito de este libro es que sirva de apoyo a las entidades bancarias públicas con enfoque en responsabilidad social corporativa para impulsar la calidad de su servicio bancario. Se desarrolla un modelo regresor predictivo configurado por procesos de gestión ambiental determinante de la calidad centrado en los principios de la excelencia de procesos de negocio y relaciones con los grupos de interés que impacte en las comunidades donde opera mediante un liderazgo que dirige e impulsa la planificación y la estrategia de la entidad, gestión del personal, recursos y de sus procesos hacia la consecución de la mejora permanente.

ISBN: 978-9942-7099-8-1

