



Responsabilidad Social Empresarial: Modelo para Potenciar la Imagen Corporativa en Entidad Bancaria Pública en Ecuador

Autores: Hernán Mauricio Mora Guamán
Universidad Cesar Vallejo, **UVC**
maurimor79@hotmail.com
Trujillo, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-1256-1134>

Jorge Fernando Serrano Aguilar
Universidad Cesar Vallejo, **UVC**
jorgeserrano_100@hotmail.com
Trujillo, Perú
<https://orcid.org/0000-0003-3921-9731>

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo proponer un modelo de responsabilidad social empresarial para el mejoramiento de la imagen corporativa de una entidad bancaria pública en Ecuador para el año 2024. La investigación fue básica, proyectiva, de diseño no experimental descriptivo, con enfoque cuantitativo. Se encuestó a 320 clientes mediante un cuestionario de 35 ítems validado por jueces, con un índice de confiabilidad de 0,910 (Alfa de Cronbach). Los resultados revelaron un nivel medio de reputación, actitud de la entidad y comunicación corporativa según la percepción de los usuarios. Se concluyó que es imperioso implementar una estrategia de responsabilidad social corporativa que incluya acciones y actividades enfocadas en el medio ambiente y el compromiso social para fortalecer la imagen corporativa de la entidad bancaria. Se sugiere invertir en iniciativas solidarias y medioambientales, promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), alinear las acciones con objetivos a largo plazo, patrocinar eventos y comunicar estas acciones para conectar con los clientes.

Palabras clave: estrategia; gestión; responsabilidad social; calidad de servicio; banco; imagen.

Código de clasificación internacional: 5309.06 - Empresas públicas; 5309.07 - Empresas de servicios públicos.

Cómo citar este artículo:

Mora, H., & Serrano, J. (2024). **Responsabilidad Social Empresarial: Modelo para Potenciar la Imagen Corporativa en Entidad Bancaria Pública en Ecuador**. *Revista Científica*, 9(31), 144-165, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.31.7.144-165>

Fecha de Recepción:
10-08-2023

Fecha de Aceptación:
13-01-2024

Fecha de Publicación:
05-02-2024



Corporate Social Responsibility: A Model to Enhance Corporate Image in a Public Banking Institution in Ecuador

Abstract

The objective of this work is to propose a corporate social responsibility model for improving the corporate image of a public banking entity in Ecuador by the year 2024. The research was basic, projective, with a descriptive non-experimental design and a quantitative approach. A questionnaire of 35 items, validated by judges with a reliability index of 0.910 (Cronbach's Alpha), was administered to 320 clients. The results revealed a medium level of reputation, attitude of the entity, and corporate communication according to users' perception. It was concluded that it is imperative to implement a corporate social responsibility strategy that includes actions and activities focused on the environment and social commitment to strengthen the corporate image of the banking entity. It is suggested to invest in solidarity and environmental initiatives, promote Corporate Social Responsibility (CSR), align actions with long-term objectives, sponsor events, and communicate these actions to connect with clients.

Keywords: strategy; management; social responsibility; service quality; bank; image.

International classification code: 5309.06 - Public enterprises; 5309.07 - Public utilities.

How to cite this article:

Mora, H., & Serrano, J. (2024). **Corporate Social Responsibility: A Model to Enhance Corporate Image in a Public Banking Institution in Ecuador**. *Revista Scientific*, 9(31), 144-165, e-ISSN: 2542-2987. Retrieved from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.31.7.144-165>

Date Received:
10-08-2023

Date Acceptance:
13-01-2024

Date Publication:
05-02-2024

1. Introducción

Con la globalización, las instituciones buscan renovarse e innovar constantemente para crecer y permanecer en el mercado. Las instituciones financieras han implementado innovaciones en servicios y procesos, mejorando su imagen corporativa vinculada a sus metas, misión y valores, generando ventajas para la institución y los clientes. De acuerdo con Ramos y Valle (2020): las entidades protegen su imagen ante competidores y clientes desarrollando estrategias de mercadotecnia convertidas en marca; sin embargo, han descuidado el interés de los usuarios, a quienes deben ofrecer servicios que cubran sus expectativas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha vuelto fundamental para el sector bancario mundial, fomentando excelentes relaciones y lealtad con los clientes. Los bancos han buscado satisfacer las necesidades de sus grupos de interés, considerando aspectos sociales y ambientales en sus servicios, productos y procesos. Esto hace que los clientes evalúen cuidadosamente dónde depositar su confianza y adquirir productos financieros, prefiriendo entidades que han implementado programas para retribuir a la sociedad (Heinberg, Ozkaya y Taube, 2018a).

Ante ello, en España, según Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero (2018a): la imagen bancaria evidencia bajos niveles con un 17%, solo superado por bancos irlandeses frente a un nivel de confianza del 15%, de acuerdo con estos datos el sector bancario tiende a preocuparse con mayor énfasis en mejorar su imagen con estrategias de responsabilidad social corporativa. Lo cual, por parte de los usuarios hay desconfianza frente a las entidades bancarias, el porcentaje de los intereses, poca credibilidad, establecerse como bancos éticos encaminados al compromiso de ser socialmente responsable (Ugarte, 2020).

En el contexto peruano un estudio en el mismo país reflejó un 35,4% de responsabilidad social baja calificada por los usuarios, 54,3% lo calificaron

regular y 7,3% alta (Bracamonte y Valderrama, 2021). Para Vilca, Vilca, Vilca y Armas (2022a): es importante valorar la opinión y percepción que tienen los clientes hacia los bancos comerciales peruanos, refiriéndose que un 13% de clientes externos encuestados destacan lo imperioso que un banco debe efectuar acciones de RSE que beneficie la imagen corporativa, por otro lado, hay bancos que si realizan este tipo de acciones expresando ser sólidos frente a políticas de RSE en sus gestiones.

En Ecuador, Caisa-Yucailla y Tapia-Vasquez (2021): exponen que los bancos privados y públicos ecuatorianos deben considerar ser socialmente responsables con sus *stakeholders*, especialmente los públicos, al evidenciarse que aquellas instituciones descuidan y desatienden su imagen externa, debido a que el compromiso no se vincula con la perspectiva gerencial, ya su vez no se evidencia con el entorno externo, sin embargo, estos elementos facilitan identificar y optimizar deficiencias de las entidades. Por lo que el direccionar un margen de beneficio hacia la sociedad mediante la RSE apoya a la cimentación de una imagen corporativa positiva y efectiva (Sanchis y Rodríguez, 2018a).

Resultados estadísticos donde un 30% de los Bancos el objetivo de sus actividades de RSE evidencian que la mayoría de las entidades bancarias, empresas no priorizan acciones de RSE para con los clientes en formarles otra percepción de la imagen y reputación, un escaso porcentaje es destinado en buscar mejorar su imagen y reputación, debido a la escasa importancia que dan los directivos o al desconocimiento de las herramientas estratégicas a adoptar esta tendencia (Redondo, 2020).

En la entidad bancaria investigada, se identificaron problemas a nivel institucional. No se implementan acciones para promover actividades de RSE que impacten a la sociedad, ni se realizan talleres de responsabilidad social. Faltan estrategias comunicacionales relacionadas con la imagen y reputación de la entidad, y los servicios no son éticos. Hay un escaso vínculo con las

organizaciones de la comunidad, no se apoyan programas sociales ni ambientales de forma continua, y tampoco se considera el crecimiento personal de los colaboradores.

La investigación aplicó un modelo de gestión de RSE desde una perspectiva bancaria para mejorar la imagen corporativa según la percepción de los clientes. Se validaron instrumentos y resultados para incorporar estrategias que fortalecen la imagen ante stakeholders. El análisis de gestión de imagen y reputación genera lealtad y opiniones favorables. En la práctica, se pueden aplicar estrategias de RSE para promover sensibilidad social, logrando una imagen positiva y mejorando la satisfacción de los clientes bancarios.

Después de haber justificado la investigación, se formula el objetivo general: Proponer un modelo de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa de una entidad bancaria pública en Ecuador para el año 2024.

La entidad bancaria debe enfocarse en mejorar sus procesos y estrategias, con el objetivo de optimizar la percepción de imagen que tienen los clientes en la actualidad, orientándose hacia la responsabilidad social. Al adoptar este enfoque, los bancos lograrán incrementar significativamente su reputación institucional. A partir de esta premisa, surge la formulación del problema: ¿En qué medida la implementación de un modelo de responsabilidad social empresarial contribuye a mejorar la imagen corporativa de una entidad bancaria pública en Ecuador?.

2. Metodología (Materiales y Métodos)

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo básica, ya que se busca establecer un conocimiento más amplio mediante el estudio de múltiples componentes esenciales de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa bancaria (Palella y Martins, 2012).

Fue descriptiva, caracterizando las cualidades del grupo para su análisis. Se realizaron cálculos estadísticos para desarrollar conclusiones y contrastar hipótesis. Según Hurtado (2000): el diseño fue proyectivo, ya que la propuesta de un modelo facilita la solución de una problemática identificada, sustentado en los resultados. Se empleó un diseño no experimental, evaluando al grupo en su contexto natural sin alteraciones.

La Responsabilidad social empresarial se definió conceptualmente y se ha convertido en uno de los aspectos relevantes para los consumidores y clientes, ya que se preocupan por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquieren y por mantener una buena relación con sus grupos de interés (*stakeholders*) al igual que un rendimiento financiero sostenible, se operacionaliza con las dimensiones económica, ético legal, social, ambiental y discrecional (Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero, 2018b).

La imagen corporativa se definió conceptualmente de acuerdo con Álvarez-González y Otero-Neira (2020a): está articulada en función de los sentimientos, creencias, valores, ideas e impresiones creadas, combinadas y ordenadas mentalmente por los grupos externos durante un largo periodo de tiempo, se operacionaliza con las dimensiones: Actitud de la entidad, actitud del personal, información, localización, identidad corporativa, comunicación corporativa y reputación.

Para efecto de este estudio y cumplir el objetivo propuesto se optó desde el análisis de la variable imagen corporativa, por tratarse de la variable problema, la cual se pretende buscar posibles soluciones frente a la problemática detectada en la institución bancaria la cual es objeto de investigación.

La población está compuesta por todos los clientes que acudieron a la entidad bancaria frecuentemente a realizar diversas transacciones y consultas bancarias totalizando 320 clientes, bajo los siguientes criterios de selección.

Criterios de inclusión: a). Clientes que acudieron a la entidad bancaria frecuentemente a realizar diversas transacciones y consultas bancarias; b). Clientes que obtuvieron crédito bancario durante 1 año.

Criterios de exclusión: a). Clientes que acudieron esporádicamente a la entidad bancaria a realizar solo consultas; b). Clientes que adquirieron un producto bancario apertura de cuentas, tarjetas de crédito y/o chequera en menos de 1 año.

El instrumento que se aplicó fue la encuesta dirigida a clientes de una entidad bancaria en Ecuador. Compuesto de 35 ítems estructurado en siete dimensiones: actitud de la entidad, actitud del personal, información, localización, identidad corporativa, comunicación corporativa y reputación. La escala de medición fue ordinal considerando los niveles de valoración (Alta, Media y Baja).

Se validó el contenido de los instrumentos para las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa con cinco expertos del área, quienes evaluaron, calificaron y emitieron sugerencias. Además, se elaboró la validez de constructo para asegurar que la definición operacional, incluyendo dimensiones e indicadores, explica el significado de las conceptualizaciones y teorías empleadas.

Respecto, a la confiabilidad se efectuó un análisis de datos inferencial con índice de confiabilidad de 0,910 determinado a través del Alfa de Cronbach. Para ello previamente se realizó una prueba piloto a una muestra seleccionada de clientes de otro Banco con la intención de conocer sus diversas opiniones y respuestas a las preguntas establecidas en saber si miden lo que se busca medir.

3. Resultados

La tabla 1 muestra que el 31% de los encuestados calificó la actitud de la entidad en un nivel alto, el 50% la calificó en un nivel medio. Este es el

porcentaje más alto y el 19% la calificó en un nivel bajo.

Tabla 1. Dimensión: Actitud de la entidad.

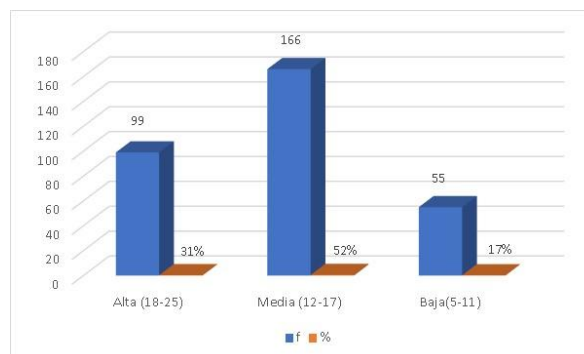
Niveles	f	%
Alto	100	31%
Medio	160	50%
Bajo	60	19%
Total	320	100%

Fuente: Los Autores (2023).

La mitad de los clientes encuestados (50%) percibe que la actitud de la entidad bancaria se encuentra en un nivel medio, mientras que un 31% la considera en un nivel alto y sólo un 19% en un nivel bajo. Esto indica que la mayoría tiene una percepción entre media y alta sobre la actitud de la entidad, aunque hay un porcentaje importante que aún la percibe como baja.

El gráfico 1 muestra la distribución porcentual de la dimensión "Actitud del personal" en tres niveles: Alto, Medio y Bajo.

Gráfico 1. Dimensión: Actitud del personal.



Fuente: Los Autores (2023).

Según los datos: el nivel Alto tiene una frecuencia absoluta de 99 y representa el 31% del total, el nivel Medio presenta la mayor frecuencia con 166, correspondiendo al 52% del total. Este es el porcentaje más alto de los tres niveles y el nivel Bajo tiene una frecuencia de 55, lo que equivale al 17% del total.

Más de la mitad de los encuestados (52%) considera que la actitud del personal se encuentra en un nivel Medio, mientras que alrededor de un tercio (31%) la percibe en un nivel Alto. Sólo una minoría del 17% evalúa la actitud del personal como Baja.

Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría tiene una percepción media o alta de la actitud del personal, aún hay oportunidades de mejora para elevar esa actitud y reducir el porcentaje que la califica como baja.

Para la tabla 2 que muestran los resultados para la dimensión “Información”, 93 encuestados, que representan el 29% del total, calificaron el nivel de información como Alto, 153 encuestados, equivalentes al 48%, percibieron un nivel Medio de información. Este es el porcentaje más alto entre los tres niveles y 74 encuestados, que constituyen el 23%, evaluaron el nivel de información como Bajo.

Tabla 2. Dimensión: Información.

Niveles	f	%
Alto	93	29%
Medio	153	48%
Bajo	74	23%
Total	320	100%

Fuente: Los Autores (2023).

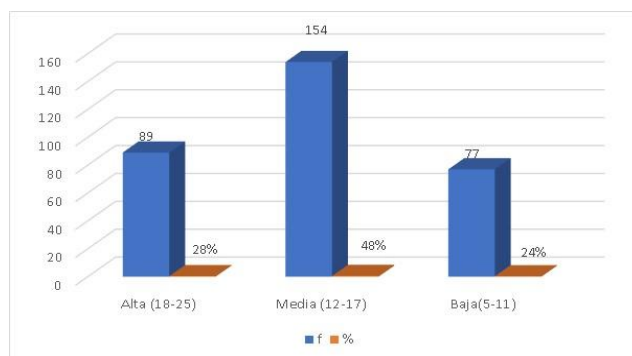
Cerca de la mitad de los clientes (48%) considera que la dimensión de Información se encuentra en un nivel Medio, mientras un 29% la percibe en un nivel Alto y un 23% en un nivel Bajo.

Estos resultados sugieren que, si bien hay una percepción mayoritaria de que la información proporcionada por la entidad bancaria está en un rango medio-alto, todavía existe un porcentaje significativo (23%) que la considera baja. Esto indica que hay espacio para mejorar la calidad, claridad y disponibilidad de la información que se brinda a los clientes.

El gráfico 2 presenta la distribución porcentual de la dimensión “Localización” en tres niveles: Alto, Medio y Bajo. Según los datos: en el nivel

Alto se ubican 83 casos, que representan el 26% del total, el nivel Medio concentra la mayor cantidad con 154 casos, equivalentes al 48% del total. Este es el porcentaje más alto entre los tres niveles y en el nivel Bajo se encuentran 77 casos, que corresponden al 24% del total.

Gráfico 2. Dimensión: Localización.



Fuente: Los Autores (2023).

En síntesis, casi la mitad de los encuestados (48%) percibe que la localización de la entidad bancaria se encuentra en un nivel Medio, mientras aproximadamente un cuarto la considera en un nivel Alto (26%) y otro cuarto en un nivel Bajo (24%).

Estos resultados indican que, aunque la percepción predominante es que la localización está en un rango medio, hay opiniones divididas entre quienes la evalúan positiva y negativamente. Esto sugiere que existen aspectos de la ubicación y accesibilidad de la entidad que podrían mejorarse para elevar la satisfacción de un mayor número de clientes.

La tabla 3, muestra los resultados de 56 encuestados, que representan el 18% del total, calificaron la identidad corporativa en un nivel Alto. Este es el porcentaje más bajo entre los tres niveles, 162 encuestados, equivalentes al 51%, percibieron un nivel Medio de identidad corporativa. Este es el porcentaje más alto, indicando que más de la mitad tiene esta percepción y 102 encuestados, que constituyen el 32%, evaluaron la identidad corporativa en un

nivel Bajo.

Tabla 3. Dimensión: Identidad corporativa.

Niveles	f	%
Alto	56	18%
Medio	162	51%
Bajo	102	32%
Total	320	100%

Fuente: Los Autores (2023).

Un poco más de la mitad de los clientes (51%) considera que la Identidad Corporativa de la entidad bancaria se encuentra en un nivel Medio, mientras casi un tercio (32%) la percibe en un nivel Bajo y sólo un 18% en un nivel Alto.

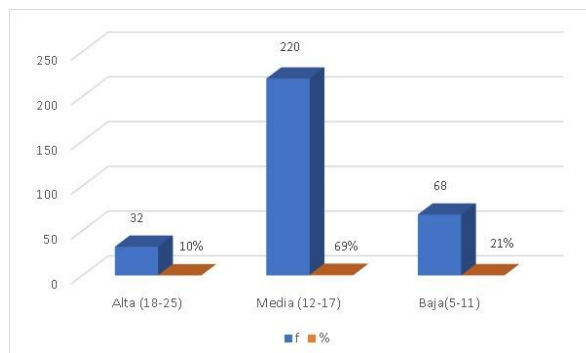
Estos resultados apuntan que la identidad corporativa de la entidad bancaria no está siendo percibida de manera muy positiva por una proporción significativa de clientes. El hecho de que el porcentaje que la califica como Baja (32%) sea mayor al que la considera Alta (18%), combinado con una mayoría que la evalúa como Media, indica que hay bastante espacio de mejora en este aspecto. La entidad debería trabajar en fortalecer y comunicar mejor su identidad, valores y cultura organizacional para lograr una identificación más fuerte con sus clientes.

El gráfico 3 muestra la distribución porcentual de la dimensión “Comunicación corporativa” en tres niveles: Alto, Medio y Bajo. Para los datos presentados: en el nivel Alto se encuentran 32 casos, que representan apenas el 10% del total. Este es el porcentaje más bajo entre los tres niveles, el nivel Medio concentra la gran mayoría de los casos con 220, equivalentes al 69% del total. Este porcentaje es notablemente más alto que los otros dos niveles y en el nivel Bajo se ubican 68 casos, que corresponden al 21% del total.

Más de dos tercios de los encuestados (69%) perciben que la Comunicación Corporativa de la entidad bancaria está en un nivel Medio, mientras alrededor de un quinto (21%) la considera Baja y sólo un 10% la

evalúa como Alta.

Gráfico 3. Dimensión: Comunicación corporativa.



Fuente: Los Autores (2023).

Los resultados indican que, si bien la percepción mayoritaria es que la comunicación corporativa se encuentra en un rango medio, hay una proporción considerable (21%) que la percibe de forma negativa. Además, sólo una pequeña minoría (10%) tiene una opinión altamente positiva al respecto.

Esto sugiere que la entidad bancaria necesita trabajar en mejorar sus estrategias y canales de comunicación corporativa para elevar la percepción de una mayor cantidad de clientes hacia el nivel alto. Debe buscar comunicar de manera más efectiva su identidad, valores, productos, servicios y acciones de responsabilidad social para fortalecer su imagen y reputación.

La tabla 4 presenta los resultados para la dimensión “Reputación” de la entidad bancaria, mostrando la distribución de frecuencias y porcentajes en tres niveles: Alto, Medio y Bajo. De los datos: sólo 32 encuestados, que representan el 10% del total, calificaron la reputación de la entidad en un nivel Alto. Este es el porcentaje más bajo entre los tres niveles, la gran mayoría, 245 encuestados que equivalen al 77% del total, percibieron un nivel Medio de reputación. Este porcentaje es notablemente más alto que los otros dos niveles y 43 encuestados, que constituyen el 13% del total, evaluaron la reputación en un nivel Bajo.

Tabla 4. Dimensión: Reputación.

Niveles	f	%
Alto	32	10
Medio	245	77
Bajo	43	13
Total	320	100%

Fuente: Los Autores (2023).

En este sentido, más de tres cuartos de los clientes (77%) considera que la Reputación de la entidad bancaria se encuentra en un nivel Medio, mientras un 13% la percibe en un nivel Bajo y sólo un 10% en un nivel Alto.

Estos resultados sugieren que, aunque la percepción predominante es que la reputación está en un rango medio, hay un porcentaje no despreciable (13%) que la evalúa de manera negativa. Además, es llamativo que sólo una pequeña minoría (10%) tiene una opinión altamente positiva sobre la reputación del banco.

La entidad debe fortalecer su reputación con acciones y comunicaciones que mejoren la percepción y confianza de los clientes, incrementando el porcentaje que la evalúa en un nivel alto y reduciendo el que la considera baja. La reputación es un activo intangible clave, especialmente en el sector bancario donde la confianza es fundamental.

Los resultados evidencian que la imagen corporativa ha sido calificada con un nivel medio por el 56.43% de los clientes, debido a los porcentajes obtenidos en sus dimensiones: actitud de la entidad (50%), actitud del personal (52%), información (48%), localización (48%), identidad corporativa (51%), comunicación corporativa (69%) y reputación (77%).

Las dimensiones que reflejaron mayor porcentaje en el nivel medio fueron reputación, comunicación corporativa y actitud de la entidad, haciendo mayor énfasis en que la reputación corporativa es la imagen que da una empresa de cara al público y a sus grupos de interés, y la percepción de estos se basa en las acciones internas y externas que desarrolla la empresa.

La actitud de la entidad reflejó ser media (50%). Es crucial que el banco realice constantemente acciones de gestión ambiental, actividades sociales para mejorar la calidad de vida, proyectos artísticos, investigaciones y culturales, y demuestre mayor compromiso con sus grupos de interés. Esto generará opiniones favorables y una mejor percepción de imagen en los clientes. Para Álvarez-González y Otero-Neira (2020b): la actitud se relaciona con el comportamiento organizacional y las prácticas de RSE según la actividad de la empresa.

Son aquellas prácticas enmarcadas a la ética y en pro de la sociedad. Así también diversos estudios como el autor Hidalgo (2018): expresa que de forma imperiosa se incluya programas de RSE direccionados a la protección ambiental y actos sociales como labor social, educativa y para con la sociedad, se coincide también con el estudio de Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero (2018c): cuyos resultados percibidos indicaron que la RSE afecta de forma directa y significativamente a la imagen de marca y la reputación.

En este sentido, Sanchis y Rodríguez (2018b): expresan que las cooperativas de crédito necesitan un cambio de imagen. Los bancos han mejorado su confianza, credibilidad e imagen bajo el concepto de bancos éticos. Se recomienda promover acciones de RSE enfocadas en lo social y ambiental para contribuir a la sostenibilidad, posicionar las entidades en el sector financiero y mejorar la actitud de la entidad.

Una entidad amigable con el medio ambiente que fomenta la cultura del reciclaje refleja buena imagen frente a los clientes y comunidad. A lo que Rundle-Thiele, Dietrich y Arli (2021): menciona que existen normas de RSE que pretenden instituir conciencia voluntariamente en cuidar el medio ambiente.

La dimensión actitud del personal resultó ser media (52%). Es necesario que los colaboradores muestren tolerancia, buen trato y mejoren la atención al

cliente, brindando información y apoyo a sus requerimientos. La entidad debe preocuparse por ofrecer una adecuada atención, lo cual contribuye a una imagen favorable. Según Álvarez-González y Otero-Neira (2020c): esto implica la conducta de los miembros y la gestión de la entidad. Sin embargo, un estudio de Velarde (2019): concluye que se deben implementar programas que destaquen la importancia de cuidar el entorno laboral de los colaboradores.

La dimensión información resultó ser media (48%). El Banco debe utilizar canales y estrategias de comunicación para informar sobre nuevos servicios o productos financieros a sus clientes y efectuar una comunicación interna positiva con su personal. En este aspecto, Segura (2020): señala que los servicios y productos se limitan comercialmente, y los atributos de imagen se consolidan en la memoria del cliente y sus grupos de interés. Mencionando a Álvarez-González y Otero-Neira (2020d): indican que la imagen representa cómo el público percibe a una entidad respecto a su reputación, notoriedad, calidad del servicio y producto, y su vínculo con la lealtad y fidelidad del cliente.

La dimensión localización resultó ser media (48%). El Banco debe reforzar el acceso y dinámica de forma física y digital, permitiendo al cliente realizar consultas y transacciones con facilidad. Esto es crucial, ya que el cliente decide en qué entidad deposita su confianza y dinero basándose en factores como imagen, reputación, credibilidad, seriedad, notoriedad y confianza. Es necesario recordar a Álvarez-González y Otero-Neira (2020e): quienes afirman que la localización es clave al contratar un servicio.

Interpretando a Hinojosa-López et al. (2020): mencionan que la información percibida por los clientes es vital para posicionar una marca en el mercado financiero y mejorar la calidad del servicio e imagen. En ese marco, Álvarez-González y Otero-Neira (2020f): expresan que la imagen representa cómo el público percibe a una entidad respecto a su reputación, notoriedad, calidad del servicio y producto, y su relación con la lealtad y fidelidad del

cliente.

La dimensión identidad corporativa resultó ser media (51%). El Banco debe fortalecer su cultura organizacional, exponer su misión y visión a clientes y colaboradores, y publicitar sus productos y servicios. La teoría de las señales de Áspense en el año 1973 sostiene que la imagen ayuda a diferenciar a una empresa, creando valores que generan ventaja competitiva y fortalecen la identidad corporativa. Coincidiendo con Yacelga (2022): la identidad se refiere a la personalidad, ética, comportamiento y valores funcionales, sociales y emocionales de la empresa.

La dimensión comunicación corporativa resultó ser media (69%). La entidad bancaria debe realizar continuamente proyectos sostenibles, de compromiso social y respeto al medio ambiente alineados a sus objetivos, y patrocinar eventos donde se expongan su marca, productos y servicios. Estas acciones deben comunicarse mediante relaciones públicas para conectar con los clientes (Heinberg, Ozkaya y Taube, 2018b). Para Álvarez-González y Otero-Neira (2020g): la comunicación corporativa incluye patrocinio de eventos, dinamización en redes sociales, interacción en la web y relaciones públicas. La imagen es un elemento esencial de la marca, respaldada por tácticas de mercadotecnia y acciones de RSE enfocadas en influenciar positivamente en los clientes (Carrasco, Vilca y Vilca, 2021).

La reputación de la entidad bancaria es media (77%). Debe invertir en iniciativas solidarias y medioambientales, y promover la responsabilidad social corporativa para mejorar su reconocimiento y notoriedad. En esa misma línea, Ferruz (2018): concluye que la reputación es un factor clave en la gestión de los bancos, que deben evaluar sus acciones para transmitir valores a su público.

Igualmente, otro estudio de Vilca, Vilca, Vilca y Armas (2022b): de 385 clientes recurrentes a los bancos, como resultados el 77.12% expresó que el Banco al efectuar acciones de RSE tiende a mejorar su imagen institucional,

es imperioso implementar estrategias de RSE que permitan perfeccionar el modelo de negocio que resulten hechos favorables a que todos su stakeholders ganen aspectos fundamentales que servirán para la construcción del presente estudio.

La entidad bancaria tiene una imagen corporativa media, destacando en reputación, actitud y comunicación. Para fortalecerla, debe ser más socialmente responsable mediante acciones de RSE enfocadas en el medio ambiente, la calidad de vida, proyectos artísticos, investigaciones y cultura. Debe invertir en iniciativas solidarias y medioambientales, promover la RSE, alinear sus acciones a objetivos a largo plazo, patrocinar eventos y comunicar estas acciones para conectar con los clientes.

4. Conclusiones

Se ha determinado que el nivel de imagen corporativa en una entidad bancaria pública en Ecuador refleja ser media, presentando dificultades lo cual conlleva al desarrollo de estrategia de responsabilidad social empresarial mediante la implementación de múltiples actividades que contribuyen a mejorar el medio ambiente y el compromiso social, se debe fortalecer la imagen siendo más socialmente responsable con la comunidad, clientes externos (usuarios).

Se ha identificado que la imagen corporativa en una entidad bancaria pública en Ecuador, en las dimensiones reputación, actitud de la entidad y comunicación corporativa reflejaron nivel medio con altos porcentajes con relación a las otras dimensiones, haciendo mayor énfasis en que la reputación en entidades bancarias es un factor clave que debe ser considerado por los gerentes como parte de una gestión reputacional, evaluando las acciones que transmitan valores a su público.

La estrategia responsabilidad social empresarial una vez haya sido validada por los expertos queda por consiguiente expeditada para su

respectiva implementación por una entidad bancaria en Ecuador, la cual ofrece productos y servicios bancarios a los usuarios.

5. Referencias

- Álvarez-González, P. & Otero-Neira, M. (2020a,b,c,d,e,f,g). **La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición.** *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 89-110, e-ISSN: 1131-6837. Recuperado de: <https://doi.org/10.5295/CDG.170740PA>
- Bracamonte, N., & Valderrama, L. (2021). **Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad.** *Revista Veritas Et Scientia - UPT*, 10(1), 18-29, e-ISSN: 2617-0639. Recuperado de: <https://doi.org/10.47796/ves.v10i1.457>
- Caisa-Yucailla, E., & Tapia-Vasquez, J. (2021). **Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua.** *UDA AKADEM*, (8), 203-235, e-ISSN: 2631-2611. Recuperado de: <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.442>
- Carrasco, L., Vilca, M., & Vilca, N. (2021). **Responsabilidad social de terminal internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad.** *SCIÉENDO*, 24(3), 163-168, e-ISSN: 2617-3735. Recuperado de: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.020>
- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018a,b,c). **La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación.** *Innovar*, 28(69), 133-147, e-ISSN: 0121-5051. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Ferruz, S. (2018). **Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso.** Tesis Doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Heinberg, M., Ozkaya, H., & Taube, M. (2018a,b). ***Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences.*** *Journal of Business Research*, 86, 259-268, e-ISSN: 0148-2963. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Hidalgo, O. (2018). ***Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017.*** *Revista Veritas Et Scientia - UPT*, 7(2), 896-904, e-ISSN: 2617-0639. Recuperado de: <https://doi.org/10.47796/ves.v7i2.66>
- Hinojosa-López, J., Ayup-González, J., & Cogco-Calderón, A. (2020). ***Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario.*** *Investigación Administrativa*, 49(125); 1-19, e-ISSN: 2448-7678. Recuperado de: <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Hurtado, J. (2000). ***Metodología de la investigación Holística.*** Tercera Edición, ISBN: 980-6306-06-6. Caracas, Venezuela: Fundación Sygal.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). ***Metodología de la Investigación Cuantitativa.*** 1ra reimpresión, ISBN: 980-273-445-4. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador - FEDUPEL.
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). ***Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial.*** *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298, e-ISSN: 2218-3620. Cuba: Editorial "Universo Sur".
- Redondo, J. (2020). ***La responsabilidad social en el sector bancario: análisis a nivel internacional.*** Tesis Doctoral. España: Universidad de Extremadura.
- Rundle-Thiele, S., Dietrich, T. & Arli, D. (2021). ***Corporate Social Responsibility in Banking: Introduction to a Special Issue (Editorial).*** *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 497-498, e-ISSN: 0265-2323. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06->

[2021-614](#)

- Sanchis, J., & Rodríguez, S. (2018a,b). **Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca cooperativa.** *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, (127), 204-227, e-ISSN: 1885-8031. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.59771>
- Segura, E. (2020). **Percepción de la identidad visual de las tiendas OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres. Lima 2020.** Tesis. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ugarte, T. (2020). **La responsabilidad social empresarial: Evolución e importancia en América Latina.** Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Velarde, J. (2019). **La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018.** Tesis de Doctorado. Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Vilca, M., Vilca, N., Vilca, A., & Armas, M. (2022a,b). **Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú.** *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787, e-ISSN: 2477-9423. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Yacelga, P. (2022). **Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi.** *Axioma*, (27), 58-64, e-ISSN: 2550-6684. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Hernán Mauricio Mora Guamán

e-mail: maurimor79@hotmail.com



Nacido en la Parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta, Provincia Los Ríos, Ecuador, el 28 de mayo del año 1979. Ingeniero Comercial por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ); Licenciado en Ciencias de la Educación mención en Informática Educativa por la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB); Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Finanzas Corporativa por la Universidad Viña del Mar (UVM), Chile; Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad por la Universidad Cesar Vallejo (UCV); Asesor de Crédito en Banco Nacional de Fomento y BanEcuador B.P. en Ventanas, Ecuador; Gerente Sucursal Provincial del BanEcuador B.P. en Babahoyo, Ecuador, Director Distrital de Educación Buena Fe y Valencia.

Jorge Fernando Serrano Aguilar
e-mail: jorgeserrano_100@hotmail.com



Nacido en Guayaquil del Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador, el 10 de diciembre del año 1985. Ingeniero en Administración Financiera por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ); Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Finanzas Corporativas por la Universidad Viña del Mar (UVM), Chile; Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad por la Universidad Cesar Vallejo (UCV); Asesor de Crédito en Banco Nacional de Fomento y BanEcuador B.P. en Ventanas, Ecuador.