

## COMPORTAMIENTO ÉTICO

El abajo firmante:

Rafael Antonio Díaz Sabogal DNI-NIF/PASAPORTE 80.121.551 con respecto a la realización del Trabajo de Final del Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa impartido conjuntamente por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Universidad Jaume I de Castellón que estoy cursando, declaro que:

1. Reconozco la ilegitimidad e ilegalidad del plagio, consintiendo éste en usar el trabajo de otra persona con la pretensión de considerarlo como propio.
2. Cada contribución y cita de este Trabajo Final de Máster ha sido convenientemente citada y referenciada.
3. Este Trabajo Final de Máster es fruto de mi propio trabajo.
4. No he permitido a nadie, ni permitiré, copiar este Trabajo Final de Máster con la intención de hacerlo pasar como suyo propio.

Y para que así conste, firmo la presente declaración.

En Bogotá – Colombia a 3 de Septiembre de 2019



Rafael Antonio Díaz Sabogal



**INFLUENCIA DE LA RSE EN LAS DECISIONES DE LOS CLIENTES  
ANTE LA SELECCIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS  
Caso cliente colombiano**

**Autor:** Rafael Antonio Díaz Sabogal

**Tutor:** Dr. Juan Carlos Fandos Roig

**Fecha:** Septiembre de 2019

## TABLA DE CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2	INTRODUCCIÓN.....	6
3	OBJETIVO.....	7
3.1	Objetivos específicos.....	7
4	ANTECEDENTES DE LA RSE .....	7
4.1	Grupos de interés y RSE .....	9
4.2	Derechos Humanos (DD.HH) y RSE .....	9
4.3	RSE y sostenibilidad.....	10
4.3.1	Informe Brundtland .....	11
4.3.2	Cumbre de Río .....	11
5	DEFINICIÓN DE RSE.....	12
5.1	Definición en el contexto de este trabajo .....	13
5.2	Dimensión de la RSE y sostenibilidad para la banca .....	14
5.2.1	Valor compartido .....	14
5.2.2	Responsabilidad ética.....	14
5.2.3	Responsabilidad legal.....	14
5.2.4	Desarrollo de comunidades .....	14
5.2.5	Derechos Humanos .....	15
5.2.6	Responsabilidad ambiental.....	15
5.2.7	Marketing.....	15
5.2.8	Innovación .....	15
5.2.9	Responsabilidad económica .....	16
5.2.10	Expectativa de los grupos de interés .....	16

6	ENTORNO FINANCIERO - RSE y SOSTENIBILIDAD.....	16
6.1	Contexto internacional.....	18
6.2	Contexto nacional colombiano.....	20
6.2.1	Estrategias de los bancos colombianos.....	20
7	METODOLOGÍA.....	21
7.1.1	La encuesta.....	21
7.1.2	Cuestionario utilizado.....	22
8	RESULTADOS.....	22
8.1	Productos Financieros.....	22
8.1.1	Productos por Edad.....	23
8.2	Priorización en la decisión actual de los encuestados.....	24
8.3	Responsabilidad Social Empresarial en la Banca.....	25
8.3.1	Acciones conocidas por escolaridad.....	25
8.3.2	Acciones conocidas por género.....	27
8.4	Preferencia de RSE por clientes de entidades bancarias.....	27
8.4.1	Preferencia por género.....	28
8.4.2	Preferencia por escolaridad.....	29
8.4.3	Priorización por ocupación.....	30
9	CONCLUSIONES.....	31
10	RERERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

## **1 RESUMEN EJECUTIVO**

Este trabajo busca ahondar en el conocimiento que aportan las definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro del contexto del sector bancario, en especial, en las entidades colombianas. Igualmente, observar la orientación que tienen los clientes y consumidores sobre las estrategias sostenibles del sector financiero, finalizando con un análisis de las prácticas de RSE más reconocidas por el público encuestado dentro del trabajo.

En el documento, se presenta un marco teórico en el entorno de la RSE, señalando varias definiciones desarrolladas dentro de los antecedentes históricos del concepto; siguiendo el marco de la contextualización, también se presentan diversos niveles de RSE que algunos autores han brindado y posterior desarrollo de la responsabilidad social en el sector financiero.

Con ayuda de una encuesta se brinda información sobre el conocimiento de clientes y consumidores sobre las prácticas de RSE en las entidades financieras colombianas, al igual que los resultados que manifiestan las respuestas en torno a lo que conocen y esperan estos clientes de las prácticas de RSE.

Dentro de las conclusiones, se muestran que las decisiones tomadas por los clientes, son en poca medida relacionadas por las acciones de RSE que la Banca desarrolla; sin embargo, se están tornando como puntos de vista importantes a la hora de ser una disposición opcional para cambiar de entidad. En otro punto se relaciona la comunicación como medida necesaria para fortalecer, ya que los clientes desconocen las acciones de RSE que sus bancos tienen en la actualidad. Finalmente se estipula la importancia de seguir involucrando la RSE en la estrategia de las entidades, por su valor futuro.

**Palabras Clave:** entidades financieras, RSE, responsabilidad social empresarial.

## 2 INTRODUCCIÓN

El sector bancario centra su negocio en el fundamento de la confianza, ya que es el público quien determina en donde dejaría sus recursos y sin certeza del lugar donde guardarlos, no depositarían sus ahorros en una entidad que no les brinde esa seguridad (Tejera, 2016). En la actualidad, más personas están exigiendo a las empresas en general un funcionamiento con premisas hacia el desarrollo sostenible, gran parte de la población da prelación por aquellas empresas que vinculan dentro de su estrategia objetivos (Paternoster, 2011). Después de la crisis bancaria del 2008, la confianza en las entidades financieras se deterioró considerablemente, generando la prioridad de trabajar en la reputación bancaria como objetivo principal en todo nivel, esto conllevó también a rescates financieros con dineros públicos y la indudable necesidad de control sobre la función social de las entidades financieras (Tejera, 2016).

La banca y el sector financiero en general han desempeñado un papel fundamental en el progreso de los sectores de la economía y la sociedad en general y es por esta parte que han adquirido gran responsabilidad en el desarrollo de medidas que impacten positivamente en el equilibrio financiero (Cañadas, Sariene, De Rosario, & Caba Pérez, 2018). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las entidades financieras por integrar la RSE en su estrategia, los clientes y usuarios estarían recibiendo una percepción diferente y siguen tomando decisiones que pueden estar alejadas de la realidad percibida por las entidades (McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

El desconocimiento de clientes y usuarios sobre los impactos que genera las ofertas de valor de los bancos, deriva en las entidades financieras una inversión de grandes sumas de dinero para determinar un cambio en la forma de pensar hacia ellas por parte de usuarios, clientes o la ciudadanía en general; igualmente, punto en contra de las entidades financieras es la poca claridad sobre las expectativas reales de consumidores (McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

Las entidades financieras que integran la sostenibilidad en su estrategia, buscan orientar el modelo de RSE y sostenibilidad bajo dos ámbitos: el interno, en el que se presenta la gestión de sus operaciones normales con aspectos sociales y ambientales, la logística, las compras, el mismo desarrollo del talento humano, entre otros; el externo, encaminado a desarrollar productos o servicios financieros con criterios sostenibles pensados en los

clientes y la sociedad en general ofreciendo programas de educación financiera y promoviendo la inclusión económica (Barroso, Galera, Valero, & Galán, 2012).

El presente trabajo, busca determinar qué está motivando a los clientes, usuarios o ciudadanía a elegir su entidad financiera habitual, analizando si el valor percibido dentro de los aspectos sociales y ambientales de la sostenibilidad los motivan a escoger o no aquellas entidades virtualmente sostenibles por otras que no lo son.

### **3 OBJETIVO**

Si se observa, como anteriormente se enuncia, las entidades financieras recurren a esfuerzos por integrar la RSE dentro de su estrategia, pero los clientes estarían adoptando una apreciación diferente lo que los lleva a tomar decisiones que las entidades financieras no contemplan en su gestión (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Por lo cual el objetivo es tratar de evidenciar en el público encuestado, si los aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en las entidades financieras, influyen en los clientes o usuarios finales para determinar la selección de los productos financieros en aquellas entidades donde tienen presente estos aspectos.

#### **3.1 Objetivos específicos**

En el presente trabajo se va a tratar de abordar dos cuestiones que consideramos de gran interés, tanto para el sector profesional como para el ámbito académico:

- I. Profundizar en el conocimiento del concepto de RSE en el sector bancario colombiano.
- II. Estudiar la incidencia que pueda presentar la orientación sostenible de las entidades financieras en las decisiones finales del cliente.

### **4 ANTECEDENTES DE LA RSE**

Dicho por Carroll (1979) y (1999), los conceptos de responsabilidad social vienen siendo evocados desde la década de los años 30 hasta el día de hoy, sin encontrar entonces una definición única y propia, sino la coherencia en el contexto que desde varias décadas ha tratado de definir la RSE. Respecto a los antecedentes académicos, él mismo autor esboza

la posibilidad en los primeros escritos, de encontrar con mayor frecuencia el término - Responsabilidad Social, a diferencia del término Responsabilidad Social Empresarial, una descripción originada por el desconocimiento e inexperiencia del sector empresarial de aquella época. (Carroll, 1999).

Durante la década de los años 30 y 40, Carroll (1999) hace la referencia de autores que en sus trabajos han suscitado el aspecto social en los negocios; “*The Functions of the Executive*” de Chester Barnard (1938), “*Social Control of Business*” de JM Clark (1939) y “*Measurement of the Social Performance of Business*” de Theodore Kreps (1940). No obstante, años después se marca el inicio del período moderno sobre el tema; la publicación del libro “*Social Responsibilities of the Businessman*” de Howard R. Bowen en 1953 brinda el hito en los estudios relacionados con RSE frente a la postura que da, con relación a la responsabilidad empresarial en la sociedad; define la existencia de la obligación de seguir esas políticas, tomar esas decisiones o continuar las líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad (Bowen, 1953; citado por (Maignan & Ferrell, 2004, pág. 4).

Posterior a la publicación de Bowen, los estudios sobre RSE aumentaron y al igual las acciones en torno al tema, dando más participación de la respuesta social en las empresas. Es cuando en 1971 El Comité para el Desarrollo Económico (CED en sus siglas en inglés) en el documento -*Social Responsibilities for Business Corporations*, propone a las empresas y el gobierno la unión esfuerzos para la construcción de soluciones de los problemas sociales en la sociedad Estadounidense (Committee for Economic Development, 1971). El CED también definió niveles con círculos concéntricos en el que los individuos podrán encontrar el nivel de responsabilidad de las empresas: 1) El círculo interno corresponde a la eficacia de la ejecución económica, el empleo y el crecimiento económico; 2) El círculo medio amplifica las acciones hacia los valores y prioridades sociales; 3) El círculo externo correspondería a la participación de las empresas como activo importante en la solución de problemas sociales (Committee for Economic Development, 1971, pág. 15).

Años después, las definiciones originales de la RSE decayeron, pero aumentaron las investigaciones relacionadas con este mismo tema, dando oportunidad a su medición y aplicación. Durante este tiempo los escritores no agregaron nuevas definiciones de RSE, los autores se preocuparon por articular otros conceptos dentro de la teoría de la RSE, como pieza central (Carroll, 1999).

#### 4.1 Grupos de interés y RSE

La orientación de “grupos de interés” se convirtió en la perspectiva favorita dominante de las hipótesis sobre la RSE en los años noventa, brindando una visión más compleja diferente a lo que venían trabajando en años anteriores; la función es gestionar las necesidades e intereses de todos los individuos impactados por las actividades de la empresa, Perdiguero, T. 2003, Pág. 158, citado por (Velásquez González, 2008).

El enfoque de los grupos de interés, es el pilar principal del modelo actual de la RSE, postula que toda acción esta personalizada y supeditada para responder a las necesidades y expectativas de los grupos de interés más importantes para la empresa (Carroll, 1999). Cada acción deberá orientarse en función a cada diferente grupo de interés y en orientación al éxito de la gestión con cada individuo la comunicación debe ser transparente para una gestión efectiva (Fernández Fernández & Bajo Sanjuán, 2012).

La relevancia de los grupos de interés en la RSE, se instaura a que los individuos reciben la respuesta frente a la orientación y las actividades que la misma RSE plantea dentro de la empresa como gestión, brindando entonces como los menciona (Carroll, 1999), “nombres y caras” a las estrategias más importantes para el negocio, Carroll. 1991, Pág. 43, citado (Carroll, 1999).

Es vital para quienes dirigen las empresas, conocer a fondo sus grupos de interés, para entonces definir los procesos, las estrategias y los recursos necesarios en función de cada individuo (Fernández Fernández & Bajo Sanjuán, 2012).

#### 4.2 Derechos Humanos (DD.HH) y RSE

No es necesario indagar desde los principios mismos de la doctrina en Derechos Humanos (DD.HH), sin embargo existen dos momentos que se puede enmarcar la influencia en la época contemporánea y en la sociedad; fue el 1789 en Francia<sup>1</sup> donde se promovió la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano y luego en 1948 por medio de la Asamblea General de las Naciones Unidas se origina la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Alfonso Monroy, 2013). Es allí donde cobra interés particular el hecho de promulgar y trabajar en la gestión de los Derechos Humanos; los gobiernos de los

---

<sup>1</sup>Es uno de los documentos fundamentales de la Revolución francesa (1789-1799) en cuanto a definir los derechos personales y los de la comunidad, además de los universales. Influenciada por la doctrina de los derechos naturales, los derechos del hombre se entienden como universales. **La Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano** (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 19 de Marzo de 2019 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n\\_de\\_los\\_derechos\\_del\\_hombre\\_y\\_del\\_ciudadano](https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_los_derechos_del_hombre_y_del_ciudadano)

nuevos países independientes desde la década de 1960 preocupados por una posible violación en la soberanía originada por grandes empresas, ya sea por sus vastos recursos naturales o por entidades frágiles y poco desarrollo económico, motivaron el discurso ante la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas para centrar interés en el tema y definir la participación de todos como nuevo orden económico internacional (Cantú Rivera, 2013).

Tratar la gestión de los DD.HH en las empresas por fuera del marco de la RSE, no sería algo medible ya que para las sociedades y el gobierno en el modelo actual, las empresas se convierten en punto de atención por el impacto generado hacia los DD.HH y la sociedad (Alfonso Monroy, 2013); (Cantú Rivera, 2013). Esta deliberación inicia a mediados del siglo XX, cuando se comienza a indagar sobre las acciones éticas que engloban la filantropía de las empresas, sin embargo a la postre de Milton Friedman<sup>2</sup> se define que el comportamiento responsable de la gestión se da en la medida que genera ventajas competitivas para el negocios(Alfonso Monroy, 2013), dando un estrecho margen entre la gestión de los DD.HH y la RSE que según esta declaración los DD.HH deberán generar ventajas frente a otras empresas.

La responsabilidad empresarial en derechos humanos;

*“consiste, pues, en que las empresas tienen ciertas obligaciones jurídicas en el campo de las ventajas fundamentales que deben respetar, en cualquier territorio en donde desarrollen sus actividades”* (Cantú Rivera, 2013).

La responsabilidad empresarial en Derechos Humanos se convierte en los requisitos mínimos a cumplir por toda empresa. En este sentido los DD.HH hacen parte de la misma gestión de la RSE (Cantú Rivera, 2013).

### **4.3 RSE y sostenibilidad**

En sus inicios la definición de RSE no vinculaba otros aspectos que no fueran meramente sociales y económicos (Dahlsrud, 2006), años más tarde, en el concepto generalizado de RSE se alinea al concepto de Sostenibilidad convergiendo en un resultado esperado en la empresa, Vaaland et al., 2008; citado por (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011, pág. 1353) que fuera más entendible para esta. Sin embargo, existen autores que advierten que

---

<sup>2</sup> “Argumento planteado en el artículo “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. (Alfonso Monroy, 2013)

la Sostenibilidad dentro de un entorno empresarial no debe ser confundida con el concepto de RSE, ya que en ese contexto son partes que se complementan (Bansal y DesJardine, 2015; Wheeler et al., 2003 citados por (Bajo Sanjuán, 2015, pág. 101). El concepto de sostenibilidad es complejo, multidisciplinar, conformado por gran variedad de interpretaciones, a lo que conlleva entonces que es difícil establecer una definición única y significativa de manera universal (Bajo Sanjuán, 2015).

*“Esto multiplica la confusión en torno al término pues en el discurso sobre la sostenibilidad que se está manejando en el ámbito empresarial no siempre el sujeto referido es el mismo”* Dobson, 1996 citado por (Bajo Sanjuán, 2015, pág. 100).

Entonces, al hallar los informes de gestión de las empresas se suele observar que la palabra sostenibilidad suele asociarse dentro de informes económicos, reportes propios del negocio y sostenibilidad medioambiental (Bajo Sanjuán, 2015). La sostenibilidad debe entenderse como un proceso multidimensional que afecta al sistema económico, ecológico y social.

#### 4.3.1 Informe Brundtland

O “Nuestro Futuro Común” es uno de los documentos más conocidos en el ámbito internacional, en el que se define a nivel mundial el concepto de “desarrollo sostenible”:

*“El desarrollo duradero es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Encierra en sí dos conceptos fundamentales”* (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987, pág. 59).

Nuestro Futuro Común, se refiere al estudio marco que brinda a la comunidad internacional el objetivo del desarrollo sostenible, al igual que acoge la situación actual sobre los recursos naturales, los impactos a los que son sometidos y las medidas recomendadas por gobiernos, empresas y la sociedad. Desde la perspectiva empresarial dentro del desarrollo sostenible, se espera una contribución holística de las situaciones, más allá de las acciones filantrópicas y que respondan a los impactos que generan a la sociedad (Bajo Sanjuán, 2015).

#### 4.3.2 Cumbre de Río

Un gran hito frente a la sostenibilidad y al juicio de la sociedad, se dio en 1992 en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río, de ella resultaron grandes avances que desde entonces han marcado el actuar respecto al desarrollo sostenible: la declaración de Río sobre el medio

ambiente y el desarrollo sostenible, donde nacen los principios sobre el comportamiento de todos y las naciones; La Agenda 21 como plan de acción para promover el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente; convenio sobre Biodiversidad; el principio de los bosques y su lucha contra la deforestación y el uso de madera legal y por último el Convenio sobre el Cambio Climático, un tema vinculante que propone darle fin a las emisiones de efecto invernadero que aquejan al planeta (Marbán, 2006).

## 5 DEFINICIÓN DE RSE

Encontrar un solo concepto de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podría convertirse en una labor extenuante, con bastantes posibilidades de encontrar una gran variedad de definiciones, sea por los antecedentes de la RSE, o por las diferentes vertientes académicas que la detallan y los autores que la describen (Bajo Sanjuán, 2015).

No obstante, Dahlsrud (2006), explicó por medio de un estudio, que las definiciones de RSE por varios autores no son en su estado incongruentes, si no que varían en la construcción del contexto si, lo importante de la definición es encontrar como hacer la guía para el desarrollo de las estrategias (Berger *et al*, citado por (Dahlsrud, 2006).

Citando el trabajo hecho por Carroll (1979) se concibieron varias definiciones erigidas por distintos autores, definiendo la RSE como:

1. Una cuestión que solo deber ser dirigida para generar utilidades a los accionistas.
2. Ir más allá de la obtención de ganancias.
3. Ir más allá de los requisitos económicos y legales.
4. Un comportamiento voluntario de las empresas.
5. Es un conjunto de actividades económicas, legales y voluntarias.
6. Una serie de actividades que van de las responsabilidades básicas hasta las responsabilidades complejas y emergentes.
7. Una preocupación hacia el sistema social desde una perspectiva amplia.
8. Asumir una responsabilidad real en problemas sociales.
9. Brindar a la sociedad la forma de generar capacidad de respuesta ante acciones empresariales.

Sin embargo en su propia definición, destacó:

*“Para que una definición de responsabilidad social aborde completamente la gama completa de obligaciones que las empresas tienen para con la sociedad, debe incorporar las categorías económica, legal, ética y discrecional del desempeño empresarial.”* (Carroll, 1979, pág. 499).

Más lo anterior sirve para integrar lo que buscamos como definición para el contexto, pues al continuar indagando dentro del trabajo de Carroll (1999) se sigue observando que la definición o concepto de la RSE seguirá evolucionado en la medida que las investigaciones académicas rindan fruto en el desarrollo empírico de cada propuesta (García Santos & Madero Gómez, 2016).

Sin más, las definiciones expuestas sobre el campo ético, legal, social, económico verán un cambio o adaptación a medida que la empresa se vea en la necesidad de implementarlos y sumado a esto, son la integración de las tecnologías y necesidades de la sociedad cambiante lo que llevaría a un concepto más evolucionado (Carroll, 1999).

## **5.1 Definición en el contexto de este trabajo**

Se quiere mostrar el contexto de lo que implica la RSE y la Sostenibilidad y usar este contexto general para finalmente concebir desde ese marco cómo influye la RSE y la Sostenibilidad del sector financiero. La definición propuesta por Carroll (1979) brinda un panorama aún más completo a lo expuesto por los académicos, sin embargo, volviendo a retomar a Dahlsrud (2006), y respecto a los antecedentes mencionados, una definición con la dimensión ambiental y en el que las partes interesadas se encuentren vinculadas es más enriquecedor para este trabajo. Por lo cual: - *“Mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus partes interesadas de forma voluntaria”*. (Commission Of The European Communities, 2001, pág. 6), es la definición que se adopta al objetivo de este trabajo.

Ahora bien, al analizar las 5 dimensiones de Dahlsrud (2006) (social, ambiental, económica, partes interesadas y voluntariedad) a la definición dada por la Comisión Europea es la medida para encontrar los resultados al objetivo del trabajo.

## **5.2 Dimensión de la RSE y sostenibilidad para la banca**

### **5.2.1 Valor compartido**

Entre la RSE y el valor compartido existen temas en común que plantean una forma estratégica de hacer negocios, basada en el desarrollo de nuevas ideas para beneficios económicos y sociales, en el que se entrelazan las comunidades, el enfoque con los grupos de interés, la preocupación por el desarrollo económico, la reputación, y el logro de legitimidad organizacional (Daza Corredor, Viloría Escobar, & Miranda Terraza, 2018).

### **5.2.2 Responsabilidad ética**

Existen comportamientos que no están necesariamente instruidos por la ley, pero que determinan una regulación informal por parte de la sociedad en su conjunto y ya claramente los negocios están generando expectativas sobre estos comportamientos; Lo que queda es definir qué es ético y que no; sin embargo, la sociedad se creó ideales más allá de los regulatorio (Carroll, 1979).

### **5.2.3 Responsabilidad legal**

Los negocios contemplan leyes y regulaciones bajo las cuales se espera que las empresas funcionen y la sociedad aún más sobre su interés exige que se cumplan, ya que son responsabilidades adquiridas en el marco de su funcionamiento (Carroll, 1979).

### **5.2.4 Desarrollo de comunidades**

El papel de la RSE para las comunidades tiene alcance directos e indirectos, derivado del compromiso de las empresas hacia la sociedad en general, pues se pueden observar implicaciones tales como: la regulación informal, por resultados negativos de las industrias; generar lazos estrechos entre comunidad y empresas; la búsqueda de talentos; transferencia de tecnología para el desarrollo; mejorar el desempeño ambiental; fortalecer la gestión de los derechos humanos; interdependencia entre comunidades y empresa; el apoyo en la reducción a la pobreza; para la cooperación en el cumplimiento de la función pública; y para la misma consecución de los objetivos de sostenibilidad corporativa. Las soluciones de RSE a nivel comunitario, se basan en el trabajo conjunto entre el gobierno, la sociedad civil y las empresas (Maimunah, 2009).

#### 5.2.5 Derechos Humanos

El respeto por los DD.HH está haciendo parte de las actuaciones responsables en los sectores empresariales, ya sea por la cercanía que se presenta por los grupos de interés y por la interacción o impactos que se tienen con la sociedad en su conjunto, generando una operación en la que todos ganan, convirtiéndose en una teoría de gran acogida dentro del mundo financiero (Alfonso Monroy, 2013).

#### 5.2.6 Responsabilidad ambiental

La dimensión ambiental de la RSE, es un compromiso que solo puede ser asumido por las propias empresas como frente a la materialización de acciones a favor de la misma sociedad. Inmerso en su contexto, la responsabilidad ambiental se trabaja dimensiones internas y externas de la empresa, e implica de manera inherente alinear estrategias que vayan en cumplimiento de las normas legales, derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales (Commission Of The European Communities, 2001).

#### 5.2.7 Marketing

La RSE es un medio para el buen desarrollo del marketing corporativo en la mayoría de las compañías; la cual realizándose de manera correcta, podría generar grandes avances y buenos resultados con los grupos de interés en la que se permitiría la creación de vínculos más sólidos y duraderos entre ambas partes; no obstante, la formulación, implementación y evaluación de las estrategias de RSE deben ser creadas conjuntamente (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011).

#### 5.2.8 Innovación

De la mano a un resultado económico de grupos de interés y la sociedad, se considera a la innovación y a la creación de conocimientos de las empresas como partes impulsoras del desarrollo mismo, (Hart y Sharma, 2004, citado por Guadamillas, 2009) implicando un esfuerzo de las empresas en generar actividades innovadores en beneficio de la sociedad, que se encuentren alineados a la gestión política y científica, Bell y Pavitt, 1993, citado por (Guadamillas Gómez & Donate Manzanares, 2009).

### 5.2.9 Responsabilidad económica

La empresa como unidad económica básica para la sociedad, tiene la responsabilidad de producir los bienes y servicios que la sociedad requiere y suplir así esas necesidades que la misma sociedad plantea como primer medida de responsabilidad social (Carroll, 1979).

### 5.2.10 Expectativa de los grupos de interés

Las empresas se están concentrando en términos de RSE, para definir o concretar las necesidades más importantes de los individuos que hacen parte de los grupos de interés; tratando de abarcar muchos más individuos con los cuales quieren tener relación como por ejemplo: consumidores, empleados, inversionistas, comunidades, gobierno, medio ambiente, etc.). – *“Estos esfuerzos están determinados por la firme creencia de que sus esfuerzos en el dominio de la RSE pueden provocar respuestas favorables a la compañía de estos grupos de partes interesadas”* (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011).

## **6 ENTORNO FINANCIERO - RSE y SOSTENIBILIDAD**

Alrededor del mundo, los bancos han invertido millones de dólares para fortalecer su reputación, con estrategias de RSE y así encontrar los caminos ideales para que los grupos de interés tengan mejores relaciones (McDonald & Rundle-Thiele, 2008) y es que a pesar de ser un sector muy vigilado por los gobiernos, aún siguen ocurriendo casos lamentables de corrupción, sobornos y poca transparencia, entre otros; llevándolos a una crisis reputacional en un sector esencialmente de confianza, De la Cuesta González, 2017 citado por (Sanchis Palacio, 2018). La banca es actualmente una de las industrias menos confiables (Hurley, Gong, & Waqar, 2014), haciendo que este sector trabaje en iniciativas que mejoren su imagen por medio de la RSE.

El sector financiero ha sido fundamental a la hora de difundir el concepto de RSE, por la experiencia y acciones que han desarrollado en el tema (Barroso, Galera, Valero, & Galán, 2012), y fundamentalmente estas acciones se enmarcan en dos dimensiones: la interna que busca la intervención de aspectos sociales y ambientales dentro de la gestión propia de la entidad; y la externa que busca dinamizar estos mismos aspectos pero orientados en los principios del negocio, como intermediación financiera y la inversión en los mercados financieros de la entidad, al igual que diseño del producto, la política de crédito y la

inversión, entre otros que responden a los grupos de interés (Barroso, Galera, Valero, & Galán, 2012).

En el contexto enunciado dentro del concepto que aborda la RSE para este trabajo, se cuenta que la RSE tiene 5 dimensiones (Dahlsrud, 2006), partiendo de los aspectos sociales, ambientales, económicos, partes interesadas y voluntariedad; y conjunto con el modelo de Triple Bottom Line<sup>3</sup> que define a la sostenibilidad dentro de aspectos sociales, económicos y ambientales, dando al sector financiero el espacio para trabajar con un modelo de gestión convergente a su contexto de sector. Quintas (2006) habla de 4 áreas en la que relaciona el sector financiero con la RSE: El gobierno corporativo con sus reglas y normas; las expectativas sociales y ambientales, de los diferentes grupos de interés; la práctica social inherente a su actividad; y la filantropía social, Quintas, 2006 citado por (Barroso, Galera, Valero, & Galán, 2012).

Un buen ejemplo a nombrar, es el caso de las Cajas de ahorro de España, ya que el avance de estas anteriores áreas a lo largo de la historia de sus obras sociales, admiten afirmar que las cajas de ahorros son un modelo a seguir por otras empresas (Barroso, Galera, Valero, & Galán, 2012). La forma estructurada de gobierno en una Caja de Ahorro, plantea diferentes actuaciones para todos los grupos de interés, desde los ámbitos externos e internos de la empresa, actuando de manera adicional a las políticas públicas sociales, finalmente también desempeñando una actividad financiera de inclusión (Aranda Ruiviejo, 2015): de personas mayores, personas con discapacidades, inmigrantes, niños en edad preescolar, mujeres, jóvenes y países en desarrollo (Barroso, Galera, Valero, & Galán, 2012). Sin dejar de lado las practicas ejemplares de otras entidades financieras y bancos, las cuales actualmente están llevando a cabo acciones únicas del sector, se pueden mencionar los planes de microcrédito; los fondos éticos, sociales y ambientales; la banca de bajos ingresos y la eliminación de barreras al acceso al crédito (McDonald & Chia Hung Lai, 2011).

Todo lo expuesto anteriormente podría suponer una mejora de la imagen ante lo que menciona (Hurley, Gong, & Waqar, 2014), no obstante y a pensar de la inversión que los bancos han dado a la RSE dentro de sus estrategias, la investigación frente a la reacción de clientes en torno a la RSE es poca (McDonald & Rundle-Thiele, 2008), evitando entonces

---

<sup>3</sup> Dimensión Económica, Ambiental y Social, Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Triple\\_resultado](https://es.wikipedia.org/wiki/Triple_resultado), extraído el 7 Abril de 2019

observar de manera clara si la RSE favorece la imagen del sector financiero o impedir la comprensión sobre lo que creen los clientes sobre las iniciativas tomadas por los bancos (McDonald & Chia Hung Lai, 2011). Lo que sí es posible observar aún con las pocas investigaciones, es la orientación de clientes, quienes prefieren o son más atentos por aquellas estrategias de RSE que los beneficia a sí mismos, por encima de estrategias que: benefician a la comunidad, son filantrópicas o en sí van en apoyo al medio ambiente (McDonald & Chia Hung Lai, 2011).

## **6.1 Contexto internacional**

El sector financiero internacional viene trabajando en iniciativas que buscan dar respuesta al contexto que la RSE y la Sostenibilidad quieren ofrecer a la sociedad o los grupos de interés.

Desde la perspectiva ambiental, La Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP –FI, en sus siglas en inglés) brinda a 239<sup>4</sup> entidades financieras (bancos, aseguradoras y banca de inversión) la oportunidad de generar capacidades para la identificación y adopción de buenas prácticas en todas las operaciones de cada institución. Esta iniciativa recoge ideas para el desarrollo de políticas, al igual que la creación del sistema de evaluación de negocios integrando la variable ambiental; el trabajo conjunto del sector financiero para el logro de los objetivos de desarrollo sostenible; la integración de aspectos ambientales en la toma de decisiones y la creación de diálogos entorno a la sostenibilidad (Centurión Bedoya, 2004).

Otro aspecto que ocupa UNEP-FI, dentro del contexto abordado en este trabajo es la participación de iniciativas al respeto de los derechos humanos tal como se establece en los Principios Rectores de las Naciones Unidas; en él, todas las empresas incluidas los bancos deben: expresar su compromiso de respetar los DD.HH; llevar a cabo la debida diligencia; y generar espacios para solucionar los impactos generados en caso de ocurrencias negativas (UNEP-FI, 2015).

Esta iniciativa financiera recoge también una serie de principios que buscan mejorar los objetivos de los bancos entorno a la RSE y sostenibilidad promoviendo la guía para la banca responsable; los principios instituyen a los bancos para declarar:

---

<sup>4</sup> UNEP FI. 2019. Extraído: <https://www.unepfi.org/members/> 4 de Abril de 2019

- “Alinear la estrategia comercial para ser coherentes con las necesidades de los individuos y los objetivos de la sociedad y contribuir a ellos, tal como se expresa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Acuerdo de París sobre el Clima y los marcos nacionales y regionales pertinentes. Enfocaremos nuestros esfuerzos donde tengamos el impacto más significativo.
- Continuar incrementando los impactos positivos al mismo tiempo que reducir los impactos negativos, y administrar los riesgos para las personas y el medio ambiente como resultado de la actividad, productos y servicios.
- Trabajar de manera responsable con los clientes para fomentar prácticas sostenibles y permitir actividades económicas que creen prosperidad compartida para las generaciones actuales y futuras.
- Consultar, participar y colaborar de forma proactiva y responsable con las partes interesadas pertinentes para lograr los objetivos de la sociedad.
- Implementar el compromiso con estos Principios a través de un gobierno efectivo y una cultura de banca responsable, demostrando ambición y responsabilidad al establecer objetivos públicos relacionados con los impactos más significativos.
- Revisar periódicamente la implementación individual y colectiva de estos Principios; con transparencia y responsabilidad, de los impactos positivos o negativos y la contribución a los objetivos de la sociedad” (UNEP-FI, 2018).

La inclusión de estos principios es meramente voluntaria, pero se torna como expectativa a un código de conducta esperado por los grupos de interés.

Otra iniciativa son los Principios de Ecuador de las entidades Financieras (EPFI en sus siglas en inglés) el cual contiene diez principios que amparan 4 principales productos financieros: a) financiación de proyectos; b) asesoramiento financiero; c) préstamos corporativos para proyectos; y d) préstamos puente. (Equator Principles, 2013). El alcance de los EPFI ha sido ampliado, en un comienzo se encontraba para proyectos de más de US\$50 millones, no obstante sus condiciones cambiaron y actualmente se encuentra para proyectos de más de US\$10 millones (Schepers, 2011).

Los EPFI declaran que como entidades financieras, estas deberán adoptar los Principios para garantizar que los proyectos sean ejecutados de manera responsable tanto social como ambientalmente, al igual servir de medio para promover la responsabilidad social y el respeto por los derechos humanos; se convierte en una política para la negativa de acceso a préstamos en proyectos que no estén en la capacidad de cumplir con los principios o empresas que por su actuar no cumplan con los mismos (Equator Principles, 2013).

## 6.2 Contexto nacional colombiano

Para Colombia, el panorama de los bancos frente a las estrategias de RSE y Sostenibilidad es consolador; en el 2012, junto al Gobierno Nacional Colombiano, se firma el protocolo verde, el cual tiene como objeto:

*-“...facilitar la convergencia de esfuerzos del Gobierno Nacional y del Sector Financiero Colombiano para que este incorpore e implemente las políticas y prácticas que sean precursoras, multiplicadoras, demostrativas como ejemplares en términos de responsabilidad ambiental en armonía con un Desarrollo Sostenible que satisfaga las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras” (Protocolo Verde, 2017).*

Este protocolo, promueve tres estrategias dinamizadoras, que enmarcan el actuar en aspectos ambientales para las entidades financieras que se adhieran a él. La primera estrategia pretende crear las herramientas necesarias y la generación de capacidades en las que las entidades financieras se puedan acoger, con el fin de crear productos financieros en pro de la sostenibilidad; la segunda estrategia, es orientar la sostenibilidad dentro de los procesos internos de las entidades para el uso responsable de bienes y servicios, como también la adaptación para la mitigación de impactos ambientales originados por los procesos; por último la tercera estrategia, es desarrollar la evaluación y gestión de riesgos ambientales y sociales que por consecución de créditos o inversiones, se puedan generar impactos ambientales y sociales (Protocolo Verde, 2017).

Todas estas estrategias son coordinadas en su conjunto por las entidades financieras adheridas y por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

### 6.2.1 Estrategias de los bancos colombianos

La Superintendencia Financiera de Colombia<sup>5</sup> (SFC) cuenta con 409<sup>6</sup> entidades vigiladas, de las cuales 22 hacen parte del hoy protocolo verde, y 25 de las entidades vigiladas han realizado su reporte de sostenibilidad, alojando su informe en el Global Reporting Initiative (GRI), mostrando las acciones que cada institución se encuentra realizando entorno a la sostenibilidad y RSE.

---

<sup>5</sup> La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) es la entidad gubernamental encargada de supervisar los sistemas financiero y bursátil encargada de propender por la solvencia, disciplina y supervisión del Sistema Financiero de Colombia.

<sup>6</sup> Lista general de entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, extraído de: <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/lista-general-de-entidades-vigiladas-por-la-superintendencia-financiera-de-colombia-61694> / 4 de Abril de 2019

Al acotar la base de información a 16 entidades a la banca comercial que tienen su informe de sostenibilidad se logra observar que las 5 dimensiones anteriormente mencionadas, todas tienen un enfoque económico centrado en el negocio; el 88% de las entidades se puede observar una dimensión social; el 75% tiene una dimensión ambiental clara; el 88% enfoca su estrategia con base a la orientación de grupos de interés y el 56% contiene acciones de voluntariedad más allá de las normas legales.

## **7 METODOLOGÍA**

En el presente apartado se describe la metodología desarrollada para este TFM; se propone el desarrollo de un estudio cuantitativo descriptivo de tipo profesional, para observar la percepción del público, con el impulso de encuestas para un muestreo intencional no probabilístico; se desarrolló por medio de la técnica conocida “bola de nieve”<sup>7</sup> centrado en clientes y usuarios de las entidades financieras vigiladas por la superintendencia financiera de Colombia.

Las encuestas se realizaron durante el transcurso de año 2019, en diferente población colombiana, de las edades entre los 18 y los 60 años, seleccionados de manera aleatoria con el muestreo de bola de nieve no discriminatorio lineal.

Como apoyo, se recurrió a diversas fuentes bibliográficas en artículos de revistas, libros, tesis doctorales y publicaciones de universidades e institutos internacionales

### **7.1.1 La encuesta**

El diseño de la encuesta al igual que las preguntas son producto de una intensa revisión de la literatura existente, para permitir conocer la orientación de las personas encuestadas, frente a criterios que involucran aspectos de sostenibilidad, dentro de las estrategias de valor de las entidades financieras.

---

<sup>7</sup> “El muestreo por bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilística en la que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos”. Carlos Ochoa. (s.f.). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. Recuperado 4 agosto, 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>

### 7.1.2 Cuestionario utilizado

A partir de la técnica de escala tipo Likert<sup>8</sup> de 5 puntos, se diseñaron las preguntas que desde el interés del estudio permiten dar respuesta a los objetivos propuestos; a estas, se añadieron otras que permitían conocer la edad, género y nivel de escolaridad de los encuestados.

Las preguntas que se brindaron en la encuesta fueron:

- ¿Qué producto financiero posee?
- Priorice las razones por las que usted escogió el banco donde tiene sus servicios financieros.
- ¿Qué programas de RSE y Sostenibilidad conoce de su Entidad Financiera?
- ¿Cómo cree usted que su Banco debería orientar la RSE y la Sostenibilidad?
- ¿Cuál entidad financiera considera usted que debe implementar una gestión de Sostenibilidad o RSE?

## **8 RESULTADOS**

Los participantes fueron encuestados por medio del muestreo no probabilístico de bola de nieve, con una participación de 104 clientes y consumidores con diferentes edades y niveles de escolaridad; para los números estadísticos, se observó un porcentaje de error del 9.6% con un intervalo de confianza del 95%. Las preguntas se orientaron a conocer la motivación de las decisiones hacia los productos o servicios financieros de bancos comerciales; a las cuales se les presentaron varias propuestas relacionadas con sostenibilidad y la banca.

### **8.1 Productos Financieros**

Para los resultados sobre los servicios financieros de los 104 encuestados; 97 de ellos, poseen servicios o productos financieros; exponiendo que los 3 primeros servicios utilizados son: las cuentas de ahorro con un 93.8% de los encuestados, el 66% posee tarjeta crédito y el 53,6% tiene algún crédito bancario como se ve en la tabla 1.

---

<sup>8</sup> La escala de Likert es una escala de medición que funciona para conocer el grado de percepción de una persona hacia determinada pregunta. (Fabila E., Minami, & Izquierdo S., 2012)

Tabla 1 Productos Financieros enunciados por los Encuestados. Fuente: Autor

	Respuestas	Porcentaje de casos
Cuenta de Ahorros	91	93,8%
Tarjeta Crédito	64	66,0%
Créditos	52	53,6%
Banca Online	22	22,7%
Seguros	13	13,4%
Cuenta Corriente	12	12,4%
Inversión	12	12,4%
Microcréditos	1	1,0%
Encargo Fiduciario	1	1,0%

### 8.1.1 Productos por Edad

Originalmente, el estudio no mediría la importancia de las edades sobre los tipos de productos y servicios, sin embargo la encuesta arrojó números interesantes frente al grupo de edades; mostrando a productos y servicios financieros centrados en las edades de los 32 a 38 años (Ver tabla 2). Existen varias opciones de oportunidad que permiten orientar acciones de RSE en los rangos de edad de los 32 a 38 años y también en las otras edades para aumentar su presencia, sin embargo no se está probando hipótesis por la relación de edades y productos financieros.

Tabla 2 Productos por grupo de edades. Fuente: Autor

		18 - 24	25 - 31	32 - 38	39 - 45	44 - 52	53 - 59	60 - 66
Cuenta de Ahorros	% de participación	10%	33%	<b>35%</b>	11%	2%	4%	4%
	Encuestados	9	30	32	10	2	4	4
Cuenta Corriente	% de participación	0%	17%	<b>50%</b>	8%	8%	0%	17%
	Encuestados	0	2	6	1	1	0	2
Créditos	% de participación	6%	<b>33%</b>	<b>33%</b>	15%	2%	8%	4%
	Encuestados	3	17	17	8	1	4	2
Microcréditos	% de participación	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>	0%	0%
	Encuestados	0	0	0	0	1	0	0
Inversión	% de participación	8%	25%	<b>50%</b>	0%	0%	17%	0%
	Encuestados	1	3	6	0	0	2	0
Seguros	% de participación	8%	31%	<b>46%</b>	8%	0%	8%	0%
	Encuestados	1	4	6	1	0	1	0
Tarjeta Crédito	% de participación	6%	34%	<b>33%</b>	11%	3%	6%	6%
	Encuestados	4	22	21	7	2	4	4
Banca Online	% de participación	5%	36%	<b>45%</b>	9%	0%	0%	5%
	Encuestados	1	8	10	2	0	0	1
Encargo Fiduciario	% de participación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
	Encuestados	0	0	0	0	0	0	1

Nota: Las áreas sombreadas, son el porcentaje más representativo de rango de edad encontrado en cada producto y servicio financiero.

## 8.2 Priorización en la decisión actual de los encuestados

Buscando la razón principal en la disposición de las personas con las distintas opciones de RSE enunciados dentro de la encuesta, los escenarios expuestos dan a entender una posición sin una definición clara respecto al porqué de la decisión de escoger los bancos en las que actualmente tiene productos y servicios (Ver tabla 3); la única opción que muestra un cambio en el interés de los encuestados es la facilidad y cercanía para el acceso a los productos y servicios.

Tabla 3 Priorización de encuestados. Fuente: Autor

Decisión	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fue mi única opción.	47 <b>48,5%</b>	6 6,2%	16 16,5%	9 9,3%	19 19,6%
Bajas tasas de interés en créditos.	33 <b>34,0%</b>	15 15,5%	22 22,7%	13 13,4%	14 14,4%
Buena Atención al cliente y excelentes empleados.	19 19,6%	21 21,6%	<b>25</b> <b>25,8%</b>	20 20,6%	12 12,4%
Realiza inversión interna, como externa al banco en temas sociales y ambientales.	54 <b>55,7%</b>	17 17,5%	19 19,6%	5 5,2%	2 2,1%
Costos administrativos baratos (manejo de tarjeta y otros).	32 <b>33,0%</b>	17 17,5%	22 22,7%	8 8,2%	18 18,6%
Facilidad y cercanía para el acceso a los productos y servicios.	13 13,4%	8 8,2%	27 27,8%	22 22,7%	<b>27</b> <b>27,8%</b>
Buena rentabilidad para cuentas de ahorro, CDT o inversiones.	36 <b>37,1%</b>	21 21,6%	20 20,6%	9 9,3%	11 11,3%
Se encuentra en los índices del Dow Jones Sustainability.	59 <b>60,8%</b>	18 18,6%	10 10,3%	4 4,1%	6 6,2%
Es una entidad ética y transparente, genera confianza.	23 23,7%	18 18,6%	<b>32</b> <b>33,0%</b>	13 13,4%	11 11,3%

*Nota: las áreas sombreadas, son el porcentaje más representativo de la escala encontrado dentro de cada decisión de los encuestados.*

Desde el ámbito económico del entorno de la RSE, los encuestados no mostraron orientación en su decisión por: bajas tasas, costos administrativos más baratos, rentabilidad y en la posición de los índices del Dow Jones. Se mostraron neutrales frente a la buena atención y la buena ética, transparencia y confianza de las entidades.

Otra opción que ningún interés despertó en la decisión de los encuestados es observar inversión ambiental y social que la entidad desarrollara dentro de su gestión al igual que inversión realizada de forma externa a la entidad.

### 8.3 Responsabilidad Social Empresarial en la Banca

A las acciones conocidas de RSE dentro de la banca colombiana, el 30,5 % de los encuestados manifiesta que desconoce cualquier actividad que sus bancos han desarrollado entorno a la RSE; otro 16,5 % de las personas reconoce a la educación financiera como acción de RSE (Ver tabla 4); esta educación financiera es una responsabilidad legal establecida por la Superintendencia Financiera de Colombia bajo la Ley 1328 de 2009 que los bancos han adoptado como medida para afrontar el desconocimiento de los clientes y consumidores frente a lo que rodea los productos y servicios en las entidades financieras.

La inclusión social, las donaciones y el voluntariado, suman el 26,2% de las acciones que los clientes reconocen dentro de las entidades financieras (Ver tabla 4). No obstante, la educación financiera y estas actividades sociales no superan el 50% en lo que a clientes y consumidores se refiere dentro de las acciones que sus bancos desarrollan dentro de la estrategia de RSE.

Tabla 4 Acciones de RSE conocidas en la Banca Colombiana. Fuente: Autor

Acciones de RSE conocidas	Respuestas	Porcentaje de encuestados
Ninguno	50	30,5%
Educación Financiera	27	16,5%
Inclusión social	15	9,1%
Donaciones	14	8,5%
Voluntariado	14	8,5%
Créditos con orientación Ambiental	7	4,3%
Gobierno corporativo transparente e inclusivo	7	4,3%
Equidad de género	7	4,3%
Créditos Sociales	6	3,7%
Eco-eficiencia	5	3,0%
Gestión de riesgos ambientales y sociales	4	2,4%
Filantropía	4	2,4%
Reducción de la pobreza	4	2,4%

Nota: El área sombreada muestra el resultado con mayor porcentaje representativo definiendo la acción de RSE más conocida.

#### 8.3.1 Acciones conocidas por escolaridad

Si se determinan las acciones de RSE junto al nivel de escolaridad de los encuestados en las primeras acciones más conocidas, los universitarios y especialistas reconocen que la educación financiera es la actividad de RSE que más observan; sin embargo, no sigue superando el desconocimiento que tienen los encuestados frente a las prácticas de RSE que poseen las entidades financieras. (Ver tabla 5)

Aún si se desconociera una cuantificación de las acciones conocidas, se puede ver que dentro de la encuesta existieron mayoritariamente profesionales y especialistas, permitiendo la posibilidad de sesgo por nivel de escolaridad.

Tabla 5 Clasificación por escolaridad de acciones conocidas. Fuente: Autor

	Técnico	Tecnológico	Universitario	Especialista	Master/Magister	Total	
						% de encuestados	Recuento
Ninguno	5%	2%	18%	16%	6%	48%	50
Educación Financiera	0%	1%	<b>11%</b>	<b>10%</b>	4%	26%	27
Inclusión social	1%	0%	5%	5%	4%	14%	15
Voluntariado	0%	0%	4%	6%	4%	13%	14
Donaciones	0%	0%	6%	5%	3%	13%	14
Equidad de género	0%	0%	1%	4%	2%	7%	7
Gobierno corporativo, transparente e inclusivo	0%	1%	3%	2%	1%	7%	7
Créditos con orientación Ambiental	0%	0%	2%	3%	2%	7%	7
Créditos Sociales	1%	0%	1%	3%	1%	6%	6
Ecoeficiencia	0%	0%	3%	1%	1%	5%	5
Reducción de la pobreza	0%	0%	1%	2%	1%	4%	4
Filantropía	0%	0%	0%	1%	3%	4%	4
Gestión de riesgos ambientales y	0%	0%	1%	2%	1%	4%	4
<b>Total</b>	10%	4%	38%	36%	12%		

Nota: Las áreas sombreadas son el porcentaje más representativo de las acciones conocidas de RSE encontrados por tipos de escolaridad.

### 8.3.2 Acciones conocidas por género

Las mujeres encontraron en la educación financiera y la inclusión social, las actividades que más reconocen de las prácticas de RSE en las entidades financieras. (Ver tabla 6): eso sí, son datos que vienen después del conteo de que se presenta por el alto desconocimiento de las acciones de RSE.

*Tabla 6 Clasificación por género de acciones conocidas. Fuente: Autor*

	Mujer % de respuestas	Hombre % de respuestas
Ninguno	<b>17%</b>	<b>13%</b>
Educación Financiera	<b>10%</b>	6%
Inclusión social	<b>7%</b>	2%
Voluntariado	4%	4%
Donaciones	5%	3%
Equidad de género	2%	2%
Gobierno corporativo transparente e inclusivo	2%	2%
Créditos con orientación Ambiental	4%	1%
Créditos Sociales	2%	1%
Ecoeficiencia	2%	1%
Reducción de la pobreza	1%	1%
Filantropía	1%	1%
Gestión de riesgos ambientales y sociales	2%	1%
Total	61%	39%

*Nota: Las áreas sombreadas representan los porcentajes más representativos de las acciones conocidas de RSE encontrados por género.*

### 8.4 **Preferencia de RSE por clientes de entidades bancarias**

Dentro del estudio, se quiere observar la disposición de los clientes y consumidores hacia la orientación de las acciones de RSE en todos los ámbitos comentados en la definición de este trabajo. Los resultados arrojan que los argumentos por las cuales escogerían o tomarían un producto se encuentran entre aquellas entidades que brindan su apoyo al medio ambiente y recursos naturales, gestión de RSE para empleados, la orientación de estrategias de RSE a clientes y consumidores y actividades de RSE con comunidades.

Al observar la orientación de los encuestados frente a la preferencia, las segundas puntuaciones obtenidas por estas preferencias (ver tabla 7), dan a entender que los encuestados podrían orientarse a poseer respuestas de forma neutral a las acciones que las entidades tengan en su gestión en un posible escenario de escoger por una entidad financiera nueva.

Tabla 7 Preferencias de RSE en los encuestados. Fuente: Autor

Acciones	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Apoyo al Medio Ambiente y Recursos Naturales	8%	3%	25%	12%	<b>52%</b>
Gestión para empleados.	7%	9%	30%	22%	<b>32%</b>
Orientación a clientes y consumidores financieros	7%	6%	31%	15%	<b>40%</b>
Enfoque a los Accionistas.	21%	20%	<b>32%</b>	11%	16%
Colaboración con el gobierno nacional.	26%	13%	<b>27%</b>	13%	21%
Actividades con las comunidades.	9%	4%	29%	9%	<b>48%</b>

Nota: Las áreas sombreadas, son el mayor porcentaje en la escala dentro de cada preferencia de RSE.

#### 8.4.1 Preferencia por género

Las mujeres participaron con mayor proporción en esta encuesta, arrojando un porcentaje del 58% frente al 42% de hombres, observando una representatividad de género por acciones presentadas. Cabe aclarar que la encuesta también tuvo en cuenta si existía otro género diferente de mujeres y hombres, infortunadamente no se presentaron más casos.

Puede analizarse que las mujeres se encuentran más interesadas en prácticas de RSE sobre los hombres en cada una de las acciones presentadas; la proporción fue determinante estando entre el 9% y 16% de diferencia entre géneros. Observando estos casos, las acciones de RSE con más interés presentadas en las mujeres son las actividades con las comunidades, el apoyo al medio ambiente y las acciones de RSE orientadas a clientes y consumidores. (Ver en tabla 8)

Tabla 8 Priorización por género. Fuente: Autor

Acciones	Escala	Género	
		Mujer	Hombre
Apoyo al Medio Ambiente y Recursos Naturales	Totalmente en Desacuerdo	4%	4%
	En Desacuerdo	2%	1%
	Neutral	18%	7%
	De acuerdo	6%	6%
	Totalmente de acuerdo	<b>31%</b>	<b>21%</b>
Gestión para empleados.	Totalmente en Desacuerdo	1%	6%
	En Desacuerdo	4%	5%
	Neutral	20%	10%
	De acuerdo	13%	8%
	Totalmente de acuerdo	<b>23%</b>	<b>9%</b>
Orientación a clientes y consumidores financieros	Totalmente en Desacuerdo	2%	5%
	En Desacuerdo	2%	4%
	Neutral	21%	10%
	De acuerdo	9%	6%

Acciones	Escala	Género	
		Mujer	Hombre
Enfoque a los Accionistas.	Totalmente de acuerdo	<b>27%</b>	<b>13%</b>
	Totalmente en Desacuerdo	8%	12%
	En Desacuerdo	14%	5%
	Neutral	<b>22%</b>	<b>10%</b>
	De acuerdo	7%	4%
Colaboración con el gobierno nacional.	Totalmente de acuerdo	9%	7%
	Totalmente en Desacuerdo	13%	12%
	En Desacuerdo	8%	5%
	Neutral	<b>18%</b>	<b>9%</b>
	De acuerdo	7%	6%
Actividades con las comunidades.	Totalmente de acuerdo	14%	6%
	Totalmente en Desacuerdo	2%	7%
	En Desacuerdo	3%	1%
	Neutral	19%	10%
	De acuerdo	5%	4%
	Totalmente de acuerdo	<b>32%</b>	<b>16%</b>

*Nota: Las áreas sombreadas simbolizan el porcentaje más representativo de cada género dentro de las preferencias de RSE.*

Es interesante observar que la encuesta arrojará resultados tan diferentes y el género sea un determinante entre la priorización de acciones como se muestra en los datos, por lo cual concibe un punto de partida interesante para los programas de RSE de los Bancos Colombianos.

#### 8.4.2 Preferencia por escolaridad

Si se clasifican las respuestas de los clientes y consumidores por nivel de escolaridad, la proporción de respuestas se aloja entre aquellos que tienen títulos universitarios y especialidades de formación.

Se puede plantear una hipótesis para una próxima investigación en esta clasificación al determinar si las preferencias están relacionadas con el nivel de escolaridad de los clientes y consumidores.

Tabla 9 Clasificación por nivel de escolaridad. Fuente: Autor

		Escolaridad					
		Bachillerato	Técnico	Tecnológico	Universitario	Especialista	Magister
Apoyo al Medio Ambiente y Recursos Naturales	Totalmente en Desacuerdo	0%	2%	0%	2%	4%	0%
	En Desacuerdo	0%	0%	0%	0%	2%	1%
	Neutral	0%	3%	2%	9%	7%	3%
	De acuerdo	0%	0%	0%	7%	3%	2%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>19%</b>	<b>22%</b>	<b>6%</b>
Gestión para empleados.	Totalmente en Desacuerdo	0%	2%	0%	2%	1%	2%
	En Desacuerdo	0%	0%	1%	4%	3%	1%
	Neutral	0%	3%	1%	9%	12%	4%
	De acuerdo	2%	1%	1%	6%	9%	2%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>
Orientación a clientes y consumidores financieros	Totalmente en Desacuerdo	0%	2%	0%	0%	2%	3%
	En Desacuerdo	0%	0%	0%	3%	3%	0%
	Neutral	0%	3%	2%	10%	10%	5%
	De acuerdo	1%	1%	0%	7%	3%	3%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>1%</b>
Enfoque a los Accionistas.	Totalmente en Desacuerdo	1%	2%	2%	5%	6%	4%
	En Desacuerdo	0%	1%	0%	6%	7%	5%
	Neutral	<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>
	De acuerdo	0%	0%	0%	6%	5%	0%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>
Colaboración con el gobierno nacional.	Totalmente en Desacuerdo	1%	3%	2%	8%	6%	5%
	En Desacuerdo	0%	0%	0%	5%	5%	3%
	Neutral	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>
	De acuerdo	1%	0%	1%	3%	7%	1%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>
Actividades con las comunidades.	Totalmente en Desacuerdo	1%	2%	1%	3%	2%	0%
	En Desacuerdo	0%	0%	0%	1%	3%	0%
	Neutral	0%	3%	1%	10%	9%	5%
	De acuerdo	0%	0%	0%	3%	4%	2%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>

Nota: Las áreas sombreadas constituyen el porcentaje más representativo de cada tipo de escolaridad dentro de las preferencias de RSE.

### 8.4.3 Priorización por ocupación

Las respuestas en la priorización por nivel de ocupación, en este caso arrojaron estar centralizadas en empleados, seguidos por clientes y consumidores independientes. Al igual que la priorización por escolaridad, sería interesante realizar una hipótesis, si existe la relación de ocupación y las preferencias de acciones entorno a la RSE, ya que para aquellas acciones en las que se acuerda totalmente, la ocupación de empleados marca porcentajes entre el 26% al 36% de los encuestados

Tabla 10 Priorización por nivel de ocupación. Fuente: Autor

		Empleado	Independiente	Desempleado	Empresario	Estudiante
Apoyo al Medio Ambiente y Recursos Naturales	Totalmente en Desacuerdo	2%	2%	2%	1%	1%
	En Desacuerdo	3%	0%	0%	0%	0%
	Neutral	14%	6%	3%	1%	0%
	De acuerdo	10%	2%	0%	0%	0%
	Totalmente de acuerdo	<b>36%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
Gestión para empleados.	Totalmente en Desacuerdo	2%	3%	2%	0%	0%
	En Desacuerdo	7%	1%	0%	1%	0%
	Neutral	16%	10%	2%	1%	0%
	De acuerdo	15%	4%	0%	1%	1%
	Totalmente de acuerdo	<b>25%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
Orientación a clientes y consumidores financieros	Totalmente en Desacuerdo	4%	1%	2%	0%	0%
	En Desacuerdo	4%	2%	0%	0%	0%
	Neutral	20%	8%	2%	1%	0%
	De acuerdo	12%	2%	0%	0%	1%
	Totalmente de acuerdo	<b>26%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
Enfoque a los Accionistas.	Totalmente en Desacuerdo	14%	2%	2%	2%	0%
	En Desacuerdo	9%	7%	1%	1%	1%
	Neutral	<b>27%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	De acuerdo	6%	4%	0%	0%	1%
	Totalmente de acuerdo	9%	5%	2%	0%	0%
Colaboración con el gobierno nacional.	Totalmente en Desacuerdo	13%	6%	3%	2%	1%
	En Desacuerdo	9%	4%	0%	0%	0%
	Neutral	<b>19%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	De acuerdo	10%	2%	0%	0%	1%
	Totalmente de acuerdo	14%	4%	1%	1%	0%
Actividades con las comunidades.	Totalmente en Desacuerdo	2%	3%	2%	1%	1%
	En Desacuerdo	3%	1%	0%	0%	0%
	Neutral	19%	7%	2%	1%	0%
	De acuerdo	7%	1%	1%	0%	0%
	Totalmente de acuerdo	<b>35%</b>	<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

Nota: Las áreas sombreadas constituyen el porcentaje más representativo de cada nivel de ocupación dentro de las preferencias de RSE.

## 9 CONCLUSIONES

Las respuestas de este estudio, podrían brindar más evidencias indicadas por McDonald (2008) mostrando que las iniciativas de RSE enfocada a clientes, tienen mejor prevalencia por aquellas otras que se enfocan hacia la sociedad (McDonald & Chia Hung Lai, 2011). No obstante, los clientes y consumidores enunciaron que al momento de decidir por otro banco, tanto como las acciones ambientales y sociales también son de gran importancia para tomar su decisión. Es importante definir una jerarquía de iniciativas de RSE, que brinde mejores resultados para la satisfacción de los clientes, como aquellos enfocados desde el punto de vista fiscal para otorgar resultados positivos en los clientes (McDonald & Rundle-Thiele,

2008). Las estrategias de RSE dentro de las entidades financieras deben incluir iniciativas centradas en el cliente para estimular una mejor reacción, en acciones tales como recomendar el banco o mejorar su reputación (McDonald & Chia Hung Lai, 2011).

Al observar que las acciones conocidas por clientes y consumidores son bajas, es de vital importancia implementar cambios en la forma que se están ofreciendo las estrategias y encontrar una mejora en la metodología de comunicación de todas las iniciativas de RSE que se desarrollan (Cañadas, Sariene, De Rosario, & Caba Pérez, 2018). También es importante seguir vinculando, sin subestimar, las diferentes dimensiones de la RSE dentro de la estrategia corporativa para gestionar eficazmente las percepciones de RSE entre sus clientes (Perez & Rodriguez del Bosque, 2015).

No es factible conocer dentro de este estudio, una justificación clara que lleve a conocer la orientación de los clientes sobre sus actuales entidades financieras; sin embargo la argumentación de Perez (2014), puede estar ocurriendo en esta situación, debido a los posibles antecedentes del comportamiento corporativo de las entidades en Colombia. Remitiendo los estudios, es posible que las expectativas de los clientes estén aumentando sobre la RSE en las entidades financieras (Perez & Rodriguez del Bosque, 2014).

Los resultados de este trabajo, permiten observar que se deben diseñar y establecer relaciones personalizadas con todo tipo de clientes, con el objetivo de mejorar la eficiencia y los resultados positivos de las estrategias de RSE (Perez & Rodriguez del Bosque, 2015).

Como es sugerido por Perez & Rodriguez del Bosque (2015) las entidades financieras deben comprender la importancia de los estándares éticos, legales y el cumplimiento de las expectativas relacionadas con los clientes, por lo que las responsabilidades hacia los accionistas, recaen en puntos sin importancia por la mayoría de los clientes y enfocar este trabajo hacia su visibilidad, podría generar una percepción pobre de la RSE (Perez & Rodriguez del Bosque, 2015).

La consideración de Perez & Rodriguez del Bosque (2017) según su investigación, también puede observarse en este trabajo, ya se los resultados presentados en este documento confirman que las respuestas de los clientes sobre las expectativas de RSE en el sector bancario están moderadas por tres rasgos demográficos de los clientes (género, edad y nivel educativo), dando aportes para una segmentación de productos socialmente responsables.

Dada la relación inequívoca entre la comunicación y la RSE, es de vital importancia que las entidades financieras se esfuercen y propaguen mejores alternativas de comunicación con los grupos de interés, ya que el desconocimiento que tiene el público sobre las prácticas de RSE es muy alto. Las empresas “*deben demostrar día a día lo que son y lo que pretenden ser*”, expresando tanto la gestión interna, como la externa para todos los grupos de interés con una comunicación efectiva. (Briseño, Mejías, & Moreno, 2010).

Como conclusión final, obviando las decisiones a la que puedan llegar clientes y consumidores de entidades financieras, los estudios relacionados con la RSE y su poder de influencia, sugiere como punto final que las empresas que involucren la gestión de la RSE, tendrán un punto de vista favorable a comparación con aquellas que decidan no aportar acciones socialmente responsables (McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso Monroy, M. P. (2013). Empresas y Derechos Humanos: una responsabilidad en construcción. *Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Vol. 43*(No. 118), Pág. 349-385.
- Aranda Ruiviejo, A. C. (2015). *La Responsabilidad Social Como Factor Estratégico En El Sector De Las Cajas De Ahorro*. Tesis Doctoral, Universidad De Jaén, Jaén, España.
- Bajo Sanjuán, A. (2015). Ética Empresarial, Rse Y Sostenibilidad: Conexión Conceptual. En C. d. Empresarial, A. Bajo Sanjuán, & N. Villagra García (Edits.), *La Gestión De Valores En La Empresa Como Aportación De Valor : Memoria Académica Curso* (págs. 91-106). Madrid.
- Barroso, M. J., Galera, C., Valero, V., & Galán, M. M. (2012). Corporate social responsibility: a study of savings banks. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 30*(No. 6), Pág. 414-435. doi:10.1108/02652321211262195
- Briseño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience, Vol. 5*(No. 1), Págs 37-46.

- Cantú Rivera, H. F. (2013). Empresas y derechos humanos: ¿hacia una regulación jurídica efectiva, o el mantenimiento del status quo? *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, Vol. 13, Pág. 313-354.
- Cañadas, J. A., Sariene, L. S., De Rosario, A. H., & Caba Pérez, M. (2018). Analisis De Las Memorias De Sostenibilidad De La Banca Internacional. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas - Abriendo Camino al Conocimiento*, Vol. 6(No. 11), Págs. 49-75. doi:<http://dx.doi.org/10.5377/reice.v6i11.6148>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4(No. 4), Pág. 497-505. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/257850>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38(No. 3), Pág. 268-295.
- Centurión Bedoya, V. (2004). La Banca Sostenible en Latinoamérica: Consideraciones para el Financiamiento. En Ecobanking, D. Polo Cheva, & E. Rojas (Edits.), *Opciones para una banca sostenible* (págs. Pág. 27-116). Berlin: Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (4 de Agosto de 1987). *Nuestro futuro común*. Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. Obtenido de <https://undocs.org/es/A/42/427>
- Commission Of The European Communities. (2001). *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselas: Commission Of The European Communities.
- Committee for Economic Development. (1971). *Social Responsibilities of Business Corporations*. New York: Committee for Economic Development.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15(No. 1), Pág. 1–13. doi:0.1002/csr.132
- Daza Corredor, A., Viloría Escobar, J., & Miranda Terraza, L. (2018). De La Responsabilidad Social Empresarial (Rse) A La Creación De Valor Compartido (Cvc): Una Reflexión

Crítica Sobre Los Dos Conceptos. *AGLALA*, Vol. 9(No. 1), Pág. 263-285.  
doi:10.22519/22157360.1193

Equator Principles. (Junio de 2013). Recuperado el 12 de Abril de 2019, de Equator Principles: [https://equator-principles.com/wp-content/uploads/2017/03/equator\\_principles\\_III.pdf](https://equator-principles.com/wp-content/uploads/2017/03/equator_principles_III.pdf)

Fabila E., A. M., Minami, H., & Izquierdo S., M. J. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes*(No. 50), Págs. 31-40.

Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC*, Vol. 6(N. 6), Págs. 130-143.  
doi:10.7263/ADR.RSC.006.07

García Santos, J. J., & Madero Gómez, S. M. (2016). La Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria. *Conciencia Tecnológica*(No. 51), Pág 38-46. Obtenido de <http://148.215.2.11/articulo.oa?id=94446004006>

Guadamillas Gómez, F., & Donate Manzanares, M. J. (2009). Responsabilidad social de la empresa y estrategia de innovación: El caso de Indra. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*(No. 2), Pág. 107-132.

Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(No. 9/10), Pág. 1353-1364. doi:10.1108/03090561111151790

Hurley, R., Gong, X., & Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32(No. 5), Pág. 348-366.  
doi:10.1108/IJBM-01-2014-0003

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32(No. 1), Pág 3-19. doi:10.1177/0092070303258971

- Maimunah, I. (2009). Corporate Social Responsibility and its role in Community Development: An international perspective. *The Journal of International Social Research*, 2/9, Pág. 199-209.
- Marbán, R. (2006). La Agenda 21 Impulsora Del Desarrollo Sostenible Y De La Protección Del Medio Ambiente En Europa Y España. *Boletín Económico De Información Comercial Española*(No. 2899), Pág. 31-45. doi:10.32796/bice.2006.2899
- McDonald, L. M., & Chia Hung Lai. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29(No. 1), Pág. 50-63. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/02652321111101374>
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26(No. 3), Pág. 170-182. doi:10.1108/02652320810864643
- Paternoster, A. (2011). *Herramientas Para Medir La Sostenibilidad*. Trabajo Final de Master Oficial, Universitat Politecnica de Catalunya. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2099.1/13644>
- Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR Expectations In The Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32(No. 3), Págs. 223-244. doi:DOI 10.1108/IJBM-09-2013-0095
- Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). How Customer Support for Corporate Social Responsibility Influences the Image of Companies: Evidence from the Banking Industry. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, Vol. 22(No. 3), Págs. 155-168. doi:10.1002/csr.1331
- Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2017). Personal Traits And Customer Responses To Csr Perceptions In The Banking Sector. *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 35(No. 1), Págs. 128-146. doi:doi.org/10.1108/IJBM-02-2016-0023
- Protocolo Verde. (2 de Junio de 2017). *Asobancaria - Protocolo Verde*. Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/Documento-Protocolo-Verde-Firmado.pdf>

- Sanchis Palacio, J. R. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca cooperativa. *Revista De Estudios Cooperativos*(No. 127), Pág. 204-227. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/REVE.59771>
- Schepers, D. H. (2011). The Equator Principles: a promise in progress? *Corporate Governance: The international journal of business in society.*, Vol. 11(No. 1), Pág. 90-106. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/14720701111108871>
- Tejera, M. J. (2016). El Sector Financiero Y Su Compromiso Con La Comunidad. *Revista Atlántica de Economía*, Vol. 2` (No. 1).
- UNEP-FI. (2015). *Banks And Human Rights: A Legal Analysis*. Ginebra: United Nations Environment Programme Finance Initiative.
- UNEP-FI. (2018). *Principles for Responsible Banking*. Ginebra: United Nations Environment Programme – Finance Initiative.
- Velásquez González, J. Á. (2008). ¿Por qué la empresa debe ser socialmente responsable? *Cuadernos Unimetanos*, Pág 32-26.