



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE CASO DEL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA AGENCIA TUMBACO DE BANCO PICHINCHA Y SU RECONOCIMIENTO COMO LÍDER EN ESTA ÁREA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Comunicación Social

**Línea de investigación:** Desarrollo social y del comportamiento humano

**AUTOR:**

MATEO SEBASTIÁN GUAMÁN RUIZ

**DIRECTOR:**

JUDITH MERCEDES BAYAS JIMENEZ

**Ibarra – Ecuador 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727455949		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAMÁN RUIZ MATEO SEBASTIÁN		
DIRECCIÓN:	CALLE UPANO NE5-87 Y PASAJE RIO OSO. QUITO.		
EMAIL:	Msguamanr@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(02) 2564713	TELÉFONO MÓVIL:	0993438198

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Estudio de caso del desarrollo de la responsabilidad social corporativa en la agencia Tumbaco de Banco Pichincha y su reconocimiento como líder en esta área.		
AUTOR (ES):	GUAMÁN RUIZ MATEO SEBASTIÁN		
FECHA: DD/MM/AAAA	10/03/2025		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL		
ASESOR /DIRECTOR:	DIRECTOR:	MSGTR. JUDITH BAYAS	
	ASESOR:	MSGTR. JOSELYN LÓPEZ	

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:

  
(Firma).....

Nombre: Mateo Sebastián Guamán Ruiz

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 10 de marzo de 2025

MSc. Judith Bayas Jiménez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Judith Bayas Jiménez  
C.C.: 1002798096

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Ibeth Ruiz y Tarquino Guamán, a mi hermana, Doménica Guamán y a toda mi familia, y amigos; los cuales día tras día me han apoyado y brindado una mano en aquellos momentos donde su presencia fue sumamente necesaria. A mis abuelitos, Ángel Isaac Ruiz Narváez y Emma María Sarzosa Tamayo, quienes pese a ya haber partido de este mundo; han sabido hacer sentir su presencia en todo el largo y arduo camino que ha representado cursar esta carrera. Finalmente, a mis docentes; quienes han forjado en mi ese espíritu de lucha constante y labor ardua para alcanzar todos mi objetivos de vida y que hoy, se presenta en este trabajo.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, Ibeth y Tarquino, a mi hermana Doménica y familiares en general; sin su apoyo anímico y moral, el presente trabajo de investigación no hubiera sido posible. A mis docentes, especialmente a las Mgtrs. Gabriela Arcos, Judith Bayas y Joselyn López, quienes con paciencia y empatía han sabido guiarme durante todo el desarrollo de este proyecto, desde el principio; hasta su culminación. A mis amigos dentro y fuera del país, quienes han compartido conmigo la alegría de conseguir un objetivo más en mi vida. Pero, un agradecimiento especial a Angel Isaac Ruiz Narváez y Emma María Sarzosa Tamayo, mis abuelitos, quienes durante su paso en esta tierra nunca dejaron de creer en mí y en mis sueños; mismos que hoy se hacen realidad en la presentación de este proyecto.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación abordó el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) vista desde las acciones emprendidas en el banco más grande del país. Para esto, se emplearon teorías de la comunicación como la de los stakeholders y de la pirámide, cuyo objetivo fue analizar el desarrollo de la RSC en la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha y las acciones que la han llevado a ser reconocida como líder en esta área; demostrando su compromiso social para buscar un equilibrio sostenible que mejore la calidad de vida de la comunidad. Para esto, se utilizó una metodología cualitativa consistente en entrevistas a siete personas, entre ellas cinco funcionarios y dos clientes de la mencionada agencia, permitiendo conocer las iniciativas de RSC emprendidas por la institución, su impacto en la colectividad y en sus percepciones. Los resultados, mostraron que la Agencia Tumbaco ha repotenciado la educación escolar y financiera parroquial, ha colaborado para reducir la huella de carbono en el medio ambiente y ha dotado de mejor infraestructura a la zona norte de Pichincha; mejorando las condiciones de vida y avanzando en la construcción de una sociedad equilibrada, instruida y justa para todos los parroquianos. Para concluir, se observó cómo la organización deja de lado sus planes de acción centrados en generar ganancias, para también atender equilibradamente a las necesidades de la comunidad, con hechos concretos y enfocados en resolver las demandas colectivas; mejorando así su reputación y fidelidad hacia sus socios para llegar a tener un equilibrio sostenible a largo plazo.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, Organizaciones, Banco Pichincha, Impacto social, Sostenibilidad social; Bienestar colectivo.

## **ABSTRACT**

This research work addressed the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) following the actions undertaken by the largest bank in the country. For this investigation, the most important theories to use to demonstrate the main objective of the job were the stakeholders and the pyramid. In this way, the purpose was to analyze the development of CSR in Banco Pichincha's Tumbaco Agency and the actions that have made it a leader in this topic and demonstrate its social commitment to see a sustainable balance that improves the quality of life in the community. This investigation used a qualitative methodology, interviewing seven people, including five employees and two clients. These interviews helped to see the CSR initiatives undertaken by the institution, their impact on the community, and their perceptions. The results denoted that the Tumbaco Agency has changed the school's technology and parish financial education, has collaborated to reduce the carbon footprint in Tumbaco, and has provided better infrastructure to the northern area of Pichincha. These actions were necessary because they improved the living conditions of the people and advanced the construction of a balanced, educated, and fair society for all. To conclude, the investigation permitted us to know how the organization leaves aside its action plans focused on generating profits to also serve the needs of the community in a balanced way, with concrete facts focused on resolving collective demands to improve its reputation and loyalty to its members to achieve a sustainable balance in the long term.

**Key words:** Corporate Social, Responsibility, Organizations, Banco Pichincha, Social impact, Social sustainability; Collective well-being.

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>16</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
<b>UN ABORDAJE HISTÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) .....</b>	<b>16</b>
1.1. Desde la teoría de los stakeholders .....	16
1.2. Origen del concepto de RSC a nivel mundial .....	17
1.3. Evolución del concepto de RSC en América Latina.....	20
1.4. La RSC y su aplicación en Ecuador .....	22
1.5. La RSC y su relación con el desarrollo empresarial sostenible .....	25
1.6. La Responsabilidad Social Corporativa y su relación con el sistema financiero ..	29
1.7. La banca y su desarrollo de la RSC en el contexto ecuatoriano .....	31
1.8. Banco Pichincha y su Responsabilidad Social Corporativa .....	33
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>36</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación .....	37
2.2.1. Entrevistas .....	37
2.3. Preguntas de investigación .....	37
2.4. Matriz de operacionalización de variables .....	38
2.5. Participantes.....	40
2.6. Procedimiento para el procesamiento de datos.....	41
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>43</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>



<b>3.1. Análisis de resultados de las entrevistas .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1. 1. Matriz análisis de entrevistas a funcionarios de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1.2. Matriz análisis de entrevistas a clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Discusión.....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>61</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía: .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>72</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Matriz de Variables Para Entrevista</i> .....	38
<b>Tabla 2.</b> <i>Matriz de Análisis de Entrevistas a Ejecutivos de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha</i> .....	44
<b>Tabla 3.</b> <i>Matriz de Análisis de Entrevistas a Clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha</i> .....	51

## Introducción

El proyecto denominado “Estudio de caso del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en la agencia Tumbaco de Banco Pichincha y su reconocimiento como líder en esta área”, se enfocará en la revisión de la gestión social sostenible de productos y servicios financieros asociados a los planes empresariales ejecutados por una de las instituciones bancarias más grandes del país; buscando siempre la construcción de una sociedad igualitaria y enmarcada en el esquema del buen vivir. Según autores como Andrade et al. (2020), indican que, la responsabilidad social es un modelo fundamental para que todo tipo de organización, en cualquier actividad o país, pueda dar respuesta a los entornos donde funcionan y así valorar su contribución al desarrollo sostenible. En este contexto, se identificarán y analizarán las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) emprendidas por una de las agencias de Banco Pichincha dentro de la parroquia de Tumbaco, que implican entre tantas cosas la repotenciación escolar, el fomento del reciclaje, la renovación de espacios comunitarios, el fomento de buenas prácticas alimenticias y la educación financiera. Obras que, no solo permiten mejorar la imagen de la institución ante sus públicos; también dan paso a la construcción de una sociedad con mejores condiciones de vida y apta para el desarrollo sostenible de los parroquianos.

El tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha ido instalado dentro de las grandes estructuras empresariales de Ecuador, influyendo en su productividad y de la misma manera; en la percepción de sus consumidores a la hora de elegir sus productos y servicios. Dicha influencia, se visibiliza a la hora que los Stakeholders se fijan si una organización paga los salarios en igualdad de condiciones a sus empleados, da un buen servicio a la hora de atender a los clientes, maneja la libertad de expresión con su personal, respeta la igualdad de género (especialmente con la comunidad LGBTIQ+), rechaza el racismo y discriminación, cuida el medio ambiente y aplica medidas de filantropía comunitaria para beneficiar a aquellos grupos humanos que necesitan mejorar sus condiciones de vida.

Autores como Sánchez (2023) asegura que, “La RSE se ha logrado arraigar en la mente de varios empresarios ecuatorianos, consolidándose como una fuerza motivadora

en sus decisiones y acciones” (p. 18). De esta manera, la aplicación de la RSC en los planes de gestión de las organizaciones se ha visto enmarcado en el objetivo 8 de Desarrollo Sostenible de la Constitución Nacional; promoviendo el crecimiento económico progresivo e inclusivo, con empleo productivo y decente para toda la ciudadanía. De esta manera, se ha visto como las empresas socialmente responsables generan una relación directa con sus stakeholders, donde se manejan diversos tipos de valores agregados, permitiendo que las empresas puedan alcanzar una competitividad mayor en el mercado; además de elevar la interacción y colaboración de pares en la consecución de sus planes empresariales previamente elaborados.

La problemática de esta investigación, se centra en el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como aquella forma de actuar que adopta la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha basándose en los posibles impactos que sus actividades socioambientales pueden llegar a crear en sus empleados y clientes, así como en la sociedad y el medioambiente que la rodea (Vaca, 2023). Por esta razón, la RSC se ha vuelto un tema de gran relevancia para este segmento del sector financiero; especialmente para sus partes interesadas que oscilan entre los 18 y 35 años. Mismos que, ven a estas estrategias de resiliencia social como un medio para mejorar la productividad de los colaboradores de dicha empresa, proporcionar satisfacción a sus consumidores, mejorar la reputación organizacional ante la sociedad, alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo; además de inspirar a otros grupos etarios a elegir a esta organización que se enmarca en estándares básicos de conciencia social sostenible.

Por todo lo antes mencionado, es muy importante la inversión por parte de la Agencia Tumbaco en proyectos ligados a la Responsabilidad Social Corporativa, ya que no solo mejora su imagen empresarial, también inspira a la fidelización de sus clientes gracias a la forma en que la agencia maneja sus valores y oferta de productos; además de atender las necesidades básicas y urgentes de la zona norte de Pichincha en sus planes de acción. De la misma manera, atrae y retiene talento, sumando a nuevas personas dentro de la organización para mejorar sus procesos con nuevas gestiones empresariales y, así, mantener beneficios fiscales que le facilitan el acceso a la financiación de iniciativas socioambientales; mismas que también le permiten reducir los riesgos que conlleva dejar de lado las necesidades de la sociedad (Mendoza y López, 2023).

Ahora bien, la relevancia de este estudio se sustenta en la necesidad de abordar y comprender la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro del sistema financiero ecuatoriano, buscando entender los alcances que estas acciones producen en materia organizacional y su apoyo en el mantenimiento del equilibrio de estas empresas con el paso de los años. Autores como Chiluiza et al. (2020) indican que, los bancos “Son la columna vertebral de la economía social, comprobándose que los principios cooperativos no son más que el desarrollo de los ámbitos de la responsabilidad social para guiar su conducta en un servicio a los socios y la comunidad” (p. 2) Por esta razón, los bancos deben ser valorados al momento de extender relaciones con sus propietarios, clientes, entes sociales, ambientales, humanos y financieros, pues estas instituciones representan una dualidad económica y social para satisfacer las necesidades y aspiraciones de sus públicos.

La idea de contar con el componente financiero para entender el Desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, es proporcionar un mapeo general de la situación de dicha organización, conociendo cada una de las acciones que la han llevado a destacar en la comunidad de la zona norte de Pichincha, los vínculos de estas acciones con su oferta de productos y servicios; además la forma en la que estas acciones proyectan un cambio social. Por esta razón, a través del presente estudio se busca deducir como la agencia en mención ha sentido su accionar en reducir el impacto ambiental dentro de las operaciones financieras de sus clientes, ofertar una amplia gama de productos y servicios éticos para robustecer su cadena de valor; así como fortalecer el desarrollo social e inclusivo, generando valor a la entidad y colaborando con el progreso de la sociedad. Proyectos que, ha derivado en el reconocimiento de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha como una organización socialmente responsable, confiable y segura a la hora de establecer planes de acción enfocados en la creación de un cambio en beneficio de sus parroquianos.

Por todo lo mencionado, la presente investigación tiene como objetivo general el analizar el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha y las acciones que la han llevado a ser reconocida como líder en esta área. Para cumplir con el mismo, se han establecido dos objetivos específicos. Primero, evidenciar los resultados obtenidos del Desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha. Así mismo, se busca identificar

la percepción de los colaboradores de la agencia Tumbaco de Banco Pichincha ante el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. Es decir, esta investigación se basará en analizar cada una de las iniciativas de RSC empleadas por la Agencia Tumbaco. Cuyo propósito es, visualizar como estas acciones ha cambiado la vida de los habitantes de la zona norte de la provincia de Pichincha, y como esto influye en la percepción de los colaboradores y clientes a la hora de reconocer a esta institución como un ejemplo de lo que representa tener un compromiso por el crecimiento social sostenible.

Para alcanzar los objetivos antes planteados, el presente trabajo partirá de un capítulo I donde se explica teóricamente el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), abordando la teoría de los stakeholders propuesta por Richard Edward Freeman y la teoría de la pirámide propuesta por Archie Carroll; permitiendo entender cómo la filantropía y las ganas de cambio social nacen de manera voluntaria por parte de toda la organización. Así mismo, permitirá entender como esto impacta en los stakeholders, llegándoles a afectar la consecución de los objetivos empresariales y cuyas expectativas de comportamiento necesitan ser satisfechas en el marco de las relaciones empresariales.

Posteriormente, en el capítulo II se aplicará una metodología cualitativa, partiendo de la interacción con grupos humanos por medio de entrevistas a funcionarios y clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha. Mismas que, permitirán visualizar las acciones de RSC empleadas por la agencia, su impacto socioeconómico y ambiental en la zona norte de Pichincha; además de la influencia de estos hechos en la percepción de colaboradores y socios de la organización.

Para finalizar, dentro de un capítulo III se abordarán los principales hallazgos arrojados por las entrevistas y su vínculo con la realidad de Tumbaco; parroquia ubicada en la zona norte de Pichincha y que servirán para dar una respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación. De esta manera, se dará paso a las conclusiones y recomendaciones finales, mismas que se basarán en todo lo mencionado a lo largo del presente proyecto investigativo.

En definitiva y como se ha visto hasta el momento, la Agencia Tumbaco se vuelve un ejemplo de lo que significa las correcta aplicación de las prácticas socialmente responsables por parte de una organización, cuya finalidad es fomentar el progreso social dentro de una comunidad. Por lo tanto, se pueden verificar como sus medidas se han

vuelto un referente empresarial para que otras organizaciones financieras, automotrices, comerciales y demás, apliquen este modelo de gestión en sus planes empresariales o, de ser el caso; modifiquen sus estrategias con la finalidad de otorgar productos y servicios adecuados que mejoren la calidad de vida y el nivel socioeconómico de los ecuatorianos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### UN ABORDAJE HISTÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

#### 1.1. Desde la teoría de los stakeholders

La teoría de los stakeholders ha tenido un largo dominio y preponderancia en el análisis de varios eventos y fenómenos dentro del sistema comunicativo internacional. El término “Stakeholder”, o parte interesada, comienza a emplearse en el ámbito de la comunicación organizacional a principio de 1930. En aquel entonces, las empresas comenzaron a ver a sus consumidores como aquellos individuos capaces de demandar activos, derechos o intereses sobre el pasado, presente o futuro de dicha entidad; resultantes de las prácticas éticas, legales, individuales o colectivas que una industria aplica en el mercado para mantener su equilibrio.

A manera conceptual, Richard Edward Freeman explica que los stakeholders son los grupos o individuos que se afectan por la consecución de los objetivos empresariales y cuyas expectativas de comportamiento necesitan ser satisfechas en el marco de las relaciones empresariales (González, 2017). De esta manera, las demandas de los stakeholders se enfocan en el marco del reconocimiento, la legitimidad y credibilidad hacia ellos al momento de generar estrategias organizacionales donde las compañías resaltan sus valores corporativos y dan atención a las necesidades de estos grupos.

En este sentido, es importante mencionar que existen dos tipos de Stakeholders. Primero, los stakeholders primarios, quienes tienen una relación de intercambio directamente recíproca con la organización; siendo esenciales para su correcto funcionamiento en el mercado. Por esta razón, Fernández y Bajo (2018), explican que los stakeholders primarios son aquellos grupos prioritarios sin los cuales las organizaciones no podrían continuar operando en el mercado; y en cuyo grupo se encuentran los accionistas, inversionistas, empleados, clientes, proveedores, Gobiernos, comunidades y mercados. Por otro lado, vienen los stakeholders secundarios. De acuerdo con la literatura, Salazar (2018) indica que los stakeholders secundarios son aquellos que están indirectamente relacionados con la empresa, pero que pueden afectarse por las relaciones



de intercambio administrativas, financieras o legales que realiza la organización. Es decir, este grupo secundario tiene una dependencia marcada hacia la empresa para la consecución de sus objetivos personales y grupales; sin que esto signifique que la misma compañía depende de ellos para continuar con su correcto funcionamiento.

Ahora bien, Juárez et al. (2022) mencionan que es importante que la organización documente las características y funciones de cada grupo de interés, además de gestionar con cada uno acciones particulares en pro de su satisfacción plena. Para que todo esto se pueda llevar a cabo, el autor indica que es prioritario que los líderes organizacionales tengan poder de decisión, clasifiquen los grupos de interés, identifiquen su impacto en los procesos, para posteriormente determinar expectativas, su direccionalidad y alineación con los propósitos y misión de la organización. De esta manera, las decisiones empresariales tendrán un tinte ético y comercial, capaces de generar un valor agregado a una compañía, donde las acciones ligadas a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se convierten en la base para alcanzar este logro.

En este sentido, las empresas alineadas a la RSC se someten a una doble dirección con el apoyo complementario a los stakeholders. Es decir, por un lado, existen deudas de carácter social, político y ambiental con muchos de estos grupos; y, por otro lado, aprovechan las potencialidades de otros para trabajar complementaria y colaborativamente en acciones socioambientales donde los stakeholders apoyan económica y logísticamente para cumplir con todas los planes a ejecutarse en la sociedad.

En definitiva, la teoría de los Stakeholders, o grupos de interés, sugiere que una empresa debe ser creadora de valor en su desarrollo mercantil; cuya finalidad será la prevalencia de su éxito sostenible a través del tiempo. Por lo tanto, se afirma que, sea cual sea el objetivo final de una corporación, esta deberá considerar los intereses de sus stakeholders y de tal manera; gestionarlos adecuadamente para continuar cumpliendo con sus planes materiales y generando ganancias responsables en pro de su mayor crecimiento.

## **1.2. Origen del concepto de RSC a nivel mundial**

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) juega un papel importante dentro del panorama de las organizaciones; cuya funcionalidad se basa en poder diseñar estrategias sociales que puedan cumplir con las

demandas hacia sus stakeholders. Así mismo, aprovechar las características que contienen las partes interesadas para poder sanear las deudas sociales que mantienen las organizaciones en la actualidad. Sin embargo, para que todo esto se entienda de mejor manera es necesario comprender el surgimiento de la RSC; base que permitirá deducir su funcionamiento en la época actual.

El nacimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa se da de la mano del economista Estadounidense Howard Bowen. Según Bécáres (2020), “Bowen utilizó el término en su trabajo de 1953 *Social Responsibility of a Businessman*. Para él, la responsabilidad del hombre de negocios consistiría en tomar decisiones acordes con los objetivos y valores de la sociedad” (p. 2). De esta manera, se estaba vinculando de manera más significativa a los empresarios con la labor de preservar los intereses de su comunidad, donde se incluye a sus consumidores; cuya finalidad es lograr el buen vivir colectivo.

De la mano con este concepto que ganaba terreno en el ámbito internacional, nace la conocida “Teoría de la Pirámide”, propuesta por Archie Carroll; misma que complementaria lo expuesto por Bowen. En esta teoría, ya no solo era el empresario como individuo el encargado de tomar decisiones en pro del bienestar social; ahora la filantropía y la voluntad de cambio social debían nacer de manera voluntaria por parte de toda la organización. Para ello, Carroll definió 4 responsabilidades claves por parte de la organización con la sociedad para lograr cambios significativos.

De acuerdo con Acosta (2022), la primera responsabilidad es, la económica; donde la organización se encarga de producir bienes y servicios que contemplen las necesidades de los consumidores. Por otro lado, el autor menciona que se encuentran las responsabilidades legales, donde las organizaciones acatan todas las normativas impuestas tanto por el Estado y por el mismo sector mercantil. En tercer lugar, se encuentran las responsabilidades éticas, donde las acciones de la organización deben ser justas y correctas para evitar dañar a las personas o stakeholders que se vinculan con la empresa. Por último, las responsabilidades filantrópicas son aquellas acciones voluntarias que emprenden las empresas en pro de conseguir el bienestar social.

Ahora bien, es necesario entender que las responsabilidades filantrópicas y éticas no son lo mismo. Esto, pues las responsabilidades éticas se dan en el cumplimiento de la

moral que se impone en la sociedad; mientras que, las filantrópicas son acciones voluntarias inesperadas que realiza una empresa para sanear su deuda con la sociedad. Posteriormente, en la década de los 70's el continente europeo ya empezaba a captar de mejor manera la idea de RSC nacida en Estados Unidos y sumaba a sus revistas científicas y en el accionar de sus empresas la nueva realidad del compromiso social sostenible.

Acorde a lo indicado por Barroso (2023), para la década de los años 80 nace en el pleno de la Asamblea de las Naciones Unidas la "*Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo*"; misma que en el año 87 lanzaría el informe Brundtland. En este informe, se aclaraba que la idea de desarrollo sostenible empleada en la RSC debía satisfacer las necesidades sociales del presente; sin perjuicio de la capacidad propia de las futuras generaciones para poder dar atención a sus demandas. Por ello, a partir desde este hecho todos los tratados y convenios firmados en temas de RSC se inclinaban a reducir el impacto negativo de las acciones humanas y organizacionales contra el medio ambiente y el colectivo social.

Barroso (2023), también destaca que en la década de los 90's, la RSC sufrió una expansión asombrosa a nivel mundial, pues la cumbre de Río de 1992, así como el Protocolo de Kioto de 1997, más la constitución del *Global Reporting Initiative (GRI)* en el mismo año y el nacimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 1999; logran insertar materia legislativa en las acciones de RSC para responsabilizar a los consejos de administración empresarial del reporte de su correcto desempeño económico, social y ambiental en cada una de sus acciones y convenios firmados. De tal forma, se buscó lograr un impacto social positivo sin que esto signifique el atropellamiento de los derechos de los pobladores.

Por último, Bécares (2020) menciona que para la década de los 2000, se produjeron grandes hitos para la RSC. Primero, menciona que para el año 2014 España modificó su Ley de Sociedades de Capital; pasando la política de RSC, así como la política de dividendos, a manos del Consejo de Administración para sus revisiones, aprobaciones e implementación en el medio mercantil. De igual forma, deja en claro que en el mismo año, la Unión Europea exige a las empresas a incluir en sus informes de gestión reportes relacionados con las emisiones de carbono, el respeto de los derechos laborales; así como el establecimiento de políticas anticorrupción. Finalmente, para el año 2019 la mayor parte de las grandes compañías a escala mundial como Apple, Walmart, Amazon, BMW,

Audi, entre otras, que hasta ese entonces se resistían a prestar atención a la RSC e incluirla en sus planes de acción; comenzaron a manejar este concepto en sus discursos y acciones organizaciones para promover el cambio social en beneficio de la sociedad, con especial énfasis en los más necesitados para llegar a todo lo que hoy en día se aprecia en el medio empresarial mundial.

### **1.3. Evolución del concepto de RSC en América Latina**

La expansión mundial del concepto de RSC también se ha podido visibilizar en América Latina, donde su accionar ha estado ligado a las desigualdades sociales y a la filantropía empresarial a lo largo de los últimos tiempos. Acorde a lo dicho por Romero (2014), se puede ver que el surgimiento de la RSC dentro de Latinoamérica tuvo sus primeras pasos a partir del siglo XVI, donde la relación empresasociedad manejaba tintes altruistas ligados especialmente a las acciones de caridad provenientes de la iglesia Católica. Por esta razón, Latinoamérica paso a convertirse en una región abismalmente filántropa. Es decir, las empresas familiares de ese entonces, la iglesia, más los individuos de clase alta, se encargaban de obsequiar cualquier tipo de objetos y dinero para brindar ayuda a los necesitados; dejando ver que la RSC era aplicada a modo de caridad y voluntariado desde los grupos de poder. Pese a esto, a finales del siglo XIX se da una separación Estado-iglesia, centralizando las actividades de la búsqueda del bienestar social en los poderes gubernamentales de la época; especialmente en países como Argentina, Brasil, Uruguay y México.

En este mismo sentido, Cardona (2021), indica que para inicios del siglo XX, la región ve el nacimiento de la relación empresa-sociedad de manera directa, donde las pequeñas y medianas industrias (PYMES) realizaban donaciones de una parte de su capital a instituciones benéficas, hospitales públicos y al incentivo del accionar de las asociaciones deportivas de la época; así como la promoción del arte. En esta misma línea de tiempo, el autor enfatiza que en el año 1930 la RSC se enmarca en dos escenarios. Primero, la inversión directa de capital extranjero y, por otro lado, la intervención Estatal con la creación de empresas públicas. En estos escenarios, el flujo financiero permitió un crecimiento autónomo de la industria, así como la expansión del urbanismo de la época cuya distribución de capital se enmarcaba en mejorar las condiciones de la sociedad civil.

Siguendo la línea de tiempo, el autor indica que para el año 1971 el concepto de RSC toma fuerza académica, social y política, pero sin salir de su conceptualización dentro de

en un panorama de desigualdad y crecimiento económico empresarial en la sociedad latinoamericana. Panorama del cual, la región nunca pudo salir debido a diversos eventos heredados con el paso del tiempo, como las consecuencias de las guerras de independencia, los desgobiernos y las guerras internacionales. Para esta época, la RSC ya se empezaba a imponer en políticas de Estado, dejando de lado los tintes filántropos que venía manejando el concepto hasta ese entonces. Esto, debido a que ya se demandaba a las empresas su apoyo en la creación de programas que universalicen el espacio cultural, primen la gratuidad en el ámbito educativo y dignifiquen la atención en el campo de la salud para tener poblaciones más sostenibles.

Para la década de los años 1980 y 1990, Pimenta y Calderón (2022) indican que Latinoamérica vio la creación de aquellos organismos que enaltecían la bandera de la RSC en su accionar; entre los que destacan: La Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías de Brasil (ADCE), el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (*WBCSD* en inglés) y el Pacto Mundial por la Responsabilidad Social en ALC. Estas organizaciones, lograron implementar una filosofía y políticas socialmente responsables en las empresas de la región. Para finalizar la línea de tiempo, los autores también aclaran que, a partir de los años 2000 hasta la actualidad, el avance de la RSC en América Latina ha dependido de los marcos regulatorios y fiscales óptimos que permitan la correcta aplicación de este concepto en el mundo empresarial. Aquí, destacan principalmente temas de conservación ambiental, prácticas laborales adecuadas, protección a los consumidores; además de contar con acciones éticas y justas en los planes empresariales de las organizaciones. Adicionalmente, se cuenta con la necesidad de tener mercados e instituciones financieras y no financieras que funcionen correctamente para dar respuesta a todas las necesidades de la población.

Ejemplos claros de lo antes mencionado son las empresas, Banco de Galicia y Arcor; mismas que han enaltecido la aplicación de la RSC dentro de la región. En el primer caso, el Banco de Galicia (2024) ha creado un proyecto denominado “*Programa Galicia Sustentable Online*”; dedicado a apoyar iniciativas contra el cambio climático, diseñar estrategias para tener finanzas sostenibles y crear campañas de educación e inclusión financiera para un óptimo desarrollo local de la población. Mientras que, por el lado de la empresa Arcor (2024), su accionar en materia de RSC se visibiliza en sus planes de acción dedicados a preservar el medio ambiente, satisfacer a sus stakeholders; incluyendo

la mejora del ambiente laboral en su organización para conseguir todos los objetivos propuestos. Cabe mencionar que, esta organización cuenta con 148 indicadores que vigilan el cumplimiento de sus planes de RSC; destinado a la preservación de los derechos humanos de los niños, niñas y adolescentes.

En definitiva, en América Latina la RSC ha tenido un desarrollo no tan acelerado; pues el contexto en el que se ha desarrollado la región ha estado basado en medio de desigualdades y generación de riqueza. Por ello, la RSC ha sido vista como una fuente de caridad por parte de las empresas hacia la sociedad civil hasta finales del siglo pasado. Sin embargo, en los últimos tiempos la RSC se ha inmiscuido más a profundidad en los planes de acción de las empresas; puesto que la exigencia estatal en temas de normativas sociopolíticas ha obligado a que las organizaciones adopten compromisos sociales en sus labores. Hechos que se han visto apoyados por instituciones como La organización de Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros; logrando fomentar el buen vivir y las prácticas éticas adecuadas que brindan soporte a todas las necesidades de la población en pro de tener futuras sociedades sostenibles y autosustentables.

#### **1.4. La RSC y su aplicación en Ecuador**

Como se ha visto hasta el momento, la RSC ha sufrido una constante evolución dentro y fuera de la región; donde la lógica “ganar-ganar” se ha vuelto la clave del éxito de su aplicación dentro de los mecanismos de operación empresarial. Así, la RSC no solo ha permitido mejorar la imagen y reputación de las organizaciones, también ha sido la base para crear negocios inclusivos; donde las ganancias permitan incrementar el nivel de vida de la sociedad.

Ahora bien, Ramírez (2024) menciona que, en Ecuador el manejo de la RSC ha sido un hecho aislado cuya aplicación ha dependido mucho del contexto sociopolítico de la nación y de las empresas. Inclusive, muchas compañías aún no se suman a la aplicación de esta herramienta en sus planes de acción, mientras que otras empresas aplican estos medios de RSC, pero no de manera voluntaria; más bien como una medida impuesta por medios externos. En este último caso, se encuentran aquellas organizaciones que tienen alianzas con Europa o Estados Unidos, naciones que llevan la consigna de que las organizaciones deben ser socialmente responsables en sus acciones, deben hacer prevalecer el bienestar colectivo e inclusive; emplear sus recursos en mejorar el medio de vida social. Por lo tanto, obligan a sus aliados a manejar estos estándares en sus planes

de negocio; obligando a que las empresas ecuatorianas adopten estos elementos para continuar manteniendo relaciones comerciales con estas dos partes del mundo.

Pese a esto, Acosta et al. (2018) mencionan que “En Ecuador, la responsabilidad social corporativa es un ámbito que en las últimas décadas ha tomado importancia dentro de las empresas como método de sostenibilidad, mejora de procesos y optimización de los recursos que influyen en la reducción de costos” (p. 105). Este hecho, ha permitido que ciertas empresas ecuatorianas impacten positivamente con sus planes de acción en áreas clave del desarrollo comunitario, entre ellas: la salud, el medio ambiente, la igualdad social, la educación, el bienestar alimentario; entre otras. Cabe mencionar que, estas acciones realizadas por las empresas no quedan en un marco desconocido; pues portales gubernamentales como lo es “*Mucho Mejor Ecuador*” brindan publicidad y promoción a las empresas que aplican la RSC para que la sociedad reconozca y de ser el caso, premie la labor de estas organizaciones.

De esta forma, se fomenta la participación de los consumidores para adquirir los productos de ciertas marcas socialmente responsables; aportando así al desarrollo del país. Sin embargo, no solo la sociedad se ve beneficiada; las empresas también obtienen réditos positivos por su accionar socialmente responsable. Por ejemplo, al actuar en apoyo al desarrollo social sostenible, las empresas mejoran su reputación y su marca; pues logran que sus stakeholders tengan una mejor percepción de ellas. Lo cual, según el Diario Business News (2023) se visibiliza en una mayor fidelidad del consumidor hacia la empresa, la atracción de nuevos talentos con mayor visión y preparación para conseguir sus objetivos; así como una reputación fuerte que la coloca en mejores posiciones mercantiles frente a su competencia.

De la misma manera, las empresas al aplicar RSC logran reducir riesgos y costos; pues cumplen con los marcos legales, evitando problemas y manteniendo una estabilidad fuerte en el mercado y en sus productos. Por último y ligado al primero punto, las organizaciones mejoran su relación con los stakeholders; mismos que son los indicadores perfectos del éxito de la empresa a largo plazo.

Cabe mencionar que, Vergara et al. (2020) indican que los proyectos comunitarios más apoyados por las empresas ecuatorianas son: Primero, las iniciativas de voluntariado; aquí se fomenta la participación de los stakeholders de las organizaciones para impulsar

el sentido de pertenencia y compromiso de estos con la empresa. Por otro lado, recalcan que también se apoyan programas de educación y capacitación, donde se apoyan eventos para el desarrollo de habilidades especiales en los habitantes; su finalidad es mejorar las oportunidades de acceso laboral y económico de la población. Por último, mencionan que a la vez, se apoya la gestión ambiental responsable para reducir el impacto del medioambiente en la sociedad; cuyo fin es proteger los recursos para mitigar el cambio climático que causa graves problemas sociales y económicos en la población.

Un ejemplo claro de una empresa socialmente responsable en su accionar es; Pacari, una reconocida marca de chocolate en el país. Sánchez (2023) afirma que, “Pacari Chocolates es una reconocida empresa ecuatoriana dedicada a la producción de chocolates de alta calidad, y ha destacado por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social en su cadena de valor” (p. 17). Algunas de las acciones ligadas a la RSC aplicadas por esta marca son: Primero, el comercio justo y su relación con los agricultores; donde la empresa oferta un precio justo a los agricultores por sus granos de cacao y apoya con personal técnico para mejorar las prácticas de agricultura y calidad de los granos de cacao.

En esta misma línea, Sánchez (2023) resalta que, esta empresa chocolatera ecuatoriana también se enfoca en la producción de cacao orgánico, a la vez que ayuda al cuidado del medio ambiente y minimiza el impacto ambiental. Tercero, Pacari mantiene y pone especial cuidado en las tradiciones ecuatorianas, especialmente con las técnicas de cultivo y procesamiento de las comunidades indígenas. Cuarto, fomenta programa de aprendizaje y capacitación para que los productores y agricultores cacaoteros puedan perfeccionar sus técnicas de trabajo.

De igual manera, se menciona que la empresa apoya el empoderamiento femenino creando programas que brindan oportunidades a las mujeres de las comunidades cacaoteras del país para que tengan puntos de liderazgo y participen activamente en la cadena de valor del cacao. Por último, brinda certificaciones de que sus acciones están enmarcadas dentro del campo de la RSC; además de apoyar y fomentar el crecimiento social sostenible dentro del país. Como plus de esta empresa, Pacari mantiene un valor agregado en origen. Es decir, involucra sus acciones en el procesamiento del cacao en origen; permitiendo a que sus comunidades (stakeholders) participen en gran porcentaje en la elaboración de los chocolates que salen al mercado.



En definitiva, pese a que la aplicación de la RSC en Ecuador ha sido relativamente lenta a comparación con los países desarrollados, gracias a los contextos sociales, políticos y económicos en los que se encuentra el país; su implementación ha traído consigo muchas ventajas para las empresas y la sociedad. Por un lado, las empresas han ganado más fidelidad ante sus stakeholders, han crecido en el marco económico y han logrado tener planes de mercado sostenibles. También, la sociedad ha crecido de la mano de iniciativas que satisfacen sus demandas, así como han permitido la dignificación del estilo de vida de las personas; especialmente de las clases necesitadas. Así, se entiende que Ecuador está dando grandes pasos en la consecución de una sociedad justa y equilibrada, con bien común de por medio y nuevas formas de crecimiento.

### **1.5. La RSC y su relación con el desarrollo empresarial sostenible**

Acorde a Vergara et al. (2023), “La Responsabilidad Social Corporativa es un tema central hacia la agenda corporativa 2030 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde las empresas deben alinear sus objetivos estratégicos y cumplirlos para mantener un equilibrio en la sociedad” (p. 9). Gracias a esto y en conjunto con el Desarrollo Sostenible, se permite la creación de grandes cambios en beneficio de la sociedad; especialmente en áreas medio ambientales para incrementar la calidad de vida de la población; así como buscar una mejoría en el aparato económico de la sociedad.

Cabe mencionar que, el periodo de globalización actual obliga a que las empresas mantengan un nivel competitivo en materia de RSC para poder adaptarse a las nuevas políticas sostenibles instauradas en las agendas estatales. Donde, se induce a las organizaciones a tomar en cuenta la calidad de sus productos y servicios; con la finalidad de atender las exigencias de los nuevos consumidores. En esta línea, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas se vuelve el ente de control encargado de medir el cumplimiento de las empresas en la aplicación de RSC; resultando en la consecución de una económica igualitaria, sostenible; además de la preservación medio ambiental. Un ejemplo de esto, lo explican Becerra y Montenegro (2020) afirmando que en el año 2017, cuando se hizo un análisis de las problemáticas de las empresas del Reino Unido; se encontró que alrededor del 27% de estas organizaciones afectaban al medio ambiente con la producción de gases de efecto invernadero.

En este caso, el Pacto Mundial, en coordinación con la Unión Europea, realizaron una campaña para que estas organizaciones adopten medidas de Responsabilidad Social Corporativa en temas de medio ambiente en su accionar. Gracias a esto, se procedió a brindar incentivos económicos a las empresas que implementen acciones para bajar este porcentaje de afectación al medio ambiente, siendo esto una evidencia de como las empresas que aplican la RSC logran tener un prospero desarrollo económico; además de mejorar su imagen ante la sociedad por su compromiso con el cuidado del entorno comunitario. Proceso el cual, se traduce en un desarrollo empresarial sostenible a largo plazo.

Ahora bien, para entender todas estas acciones se hace necesario definir lo que es desarrollo empresarial sostenible desde la corriente Científica Triple Bottom. Según Velázquez y Vargas (2012), este tipo de desarrollo sostenible, visto desde esta corriente científica, se entiende como un “Proceso de mejoría económica y social que contribuye a satisfacer las necesidades y valores de los stakeholders, optando por la conservación de los recursos naturales” (p. 5). Es importante mencionar que, este desarrollo empresarial sostenible nace de la necesidad de una empresa por tener un equilibrio con el paso del tiempo, además de fortalecer la relación empresa-sociedad dentro del mercado comprendiendo tres espacios esenciales, el económico, social; y ambiental.

Por el lado del espacio económico, las organizaciones basan su accionar en una ley de ingresos y egresos que les permiten tener buenos réditos económicos para sostenerse en el medio. Sin embargo, estos recursos también son empleados con el objetivo de atender las necesidades de la sociedad con la prestación de bienes y servicios; permitiendo a que las organizaciones aporten para la conservación y protección de los recursos naturales para enaltecer la calidad de vida de la sociedad civil.

Por el lado del espacio ambiental, Azogue et al. (2017) mencionan que las organizaciones buscan conservar los recursos como el agua y los residuos sólidos; entendiendo estos últimos como el reciclaje de plásticos. Acciones que, en su gran mayoría ayuda al ecosistema acuático, permitiendo que las organizaciones tengan más empatía con la riqueza biológica del mundo. De la misma manera, apoyan iniciativas de preservación de energía natural y limpia que permita mantener un ambiente libre de contaminación por CO<sub>2</sub>. Por último, mencionan que en el espacio social, las empresas luchan por el decrecimiento de los índices de pobreza dentro de la sociedad mundial;

siempre promulgado un crecimiento económico que satisfaga las demandas básicas del ser humano.

Para esto, las empresas reconocen a los trabajadores y grupos específicos como personas y no como simples medios. De tal manera, se busca generar confianza entre las partes por medio de diálogos, así como por la generación de tratados que busquen la justicia distributiva, la equidad, la cohesión social y la igualdad de pares para sustentar las demás sociales. Y, de tal manera, priorizar a los grupos vulnerables para dotar de medios que permitan a la sociedad continuar creciendo y reinventándose día a día hasta alcanzar el cambio que todos esperan.

Para el año 2020, los mismos Azogue et al. (2017) declaran que, el desarrollo empresarial sostenible se vio evidenciado con mayor fuerza en la etapa de la pandemia por Covid-19. En aquel tiempo, las empresas tenían un reto mucho mayor en temas de RSC y de equilibrio futuro dentro del sistema mercantil. Esto, debido a que los altos niveles de desempleo, el duro impacto económico por las paralizaciones comerciales y la crisis de salud que se vivió en aquella época; obligo a que las agendas corporativas añadan nuevas medidas que logren responder a la sociedad y así continuar con su funcionamiento pese a las restricciones.

Por lo tanto, las empresas tuvieron que establecer alianzas estratégicas con el Estado, cuya finalidad fue poner en práctica sus planes de RSC para poder responder adecuadamente a las complejas necesidades de la gente. Por esta razón, se establecieron nuevas medidas laborales para evitar el desempleo y la subocupación, se apoyó en la adecuación de los sistemas de salud en para atender a todos los casos de COVID; además de financiar nuevas modalidades de estudio para evitar que aumente la tasa de jóvenes sin preparación. Estas medidas, permitieron tener un desarrollo empresarial sostenible y ahondar esfuerzos para que la sociedad tenga un desarrollo óptimo y no se estanque pese a la situación de aquel entonces.

Por último, es necesario nombrar el caso de una empresa que emplea la RSC como medio para obtener un desarrollo empresarial sostenible; Bavaria. Esta compañía, es una de las cervecerías más reconocidas en Colombia, cuyo marco de acción se basa en la identificación de riesgos y oportunidades de crecimiento en el medio ambiental, social y laboral. Por ello, autores como Becerra y Montenegro (2020) indican que, “Las metas de

Bavaria S.A incluyen 5 dimensiones: energía y huella de carbono, protección de cuencas de agua, apoyo a los agricultores locales y empaques ecológicos sustentables; evidenciando los compromisos de la compañía con la responsabilidad social empresarial” (p. 8).

Ahora bien, por el medio laboral, el compromiso de Bavaria con la RSC se evidencia en su programa de jóvenes trainee. Es decir, captar jóvenes talentos para que formen parte de la organización; poniendo especial énfasis en aquellos que residen cerca de sus plantas de fabricación. Con esto, la idea de Bavaria es atacar el crecimiento de los índices de pobreza, bajar las tasas de desempleo y subocupación en Colombia; así como dotar de igualdad de género a sus colaboradores para que tengan sentido de pertenencia por la compañía. Por el medio ambiental, Beccera y Montenegro (2020) afirman que, la compañía pondera el reciclaje en cuanto a sus embaces no retornables; la idea es poder incorporar esos embaces a nuevas acciones para aprovechar los residuos dejados en cada proceso. Además, señalan que mantiene un programa de optimización de peso y características de los empaques de sus productos; ayudando a la sostenibilidad de la compañía de manera responsable y eficiente.

Por último, en el medio social, la empresa impulsa un programa de mujeres emprendedoras; basado en la instalación de tiendas de barrio con créditos bancarios, cuya finalidad es que las mujeres puedan tener un auto sustento para sus actividades. Y, de la misma forma, puedan colaborar para el crecimiento económico de las personas participantes. Además, nuevamente Becerrea y Montenegro (2020) mencionan que la empresa cuenta con un proyecto denominado “siembra”, donde se apoya a los cultivadores de cebada para garantizar la calidad en la producción de la cerveza y en el consumo de este producto en distintas partes del país cafetero.

En definitiva y como se ha mencionado a lo largo de este subcapítulo, la RSC es una herramienta clave para que las empresas puedan demostrar su compromiso con la sociedad; logrando un equilibrio con este último grupo y así continuar desarrollando sus planes de acción buscando siempre la satisfacción de la demanda de los stakeholders. Así mismo, se destaca que la aplicación de RSC en las empresas también trae consigo beneficios que se pueden reflejar en planes de negocios; permitiendo que las industrias puedan seguir creciendo y manteniendo buenas relaciones con sus grupos de interés para estabilizarse económica y socialmente con el paso del tiempo. De tal manera, se

aumentará el volumen de su participación en el mercado, permitiendo que las compañías obtengan grandes réditos económicos para continuar apoyando estas iniciativas en beneficio de la sociedad.

### **1.6. La Responsabilidad Social Corporativa y su relación con el sistema financiero**

Para entender de mejor manera el desarrollo de la RSC en el sistema financiero, es necesario entender el nacimiento de este aparato económico a nivel mundial. De acuerdo con Jácome (2017), los primeros rasgos de funcionamiento de bancos privados a nivel mundial data de los años dos mil antes de Cristo. Sin embargo, el sistema mercantilista de los siglos XV, XVI y XVII, surgidos en los países industrializados de Occidente, obligó a que estas instituciones sufrieran una repotenciación en sus labores; cuyo objetivo era almacenar de forma segura el oro y metales preciosos que provenían de Europa para asegurar la prosperidad de los países y de las familias ricas de la época.

Para inicios del siglo XIX, Sánchez (2023) señala que el sistema financiero sufre un crecimiento exponencial con el nacimiento de las casas de alta banca como corredores financieros, se desarrolla el sistema de emisiones monetarias, además de darse la creación de los grandes bancos con capital suficiente para distribuirlo en el público y las instituciones “para-bancarias” destinadas a la atención de las demandas del público; mismas que dieron paso a las primeras apariciones de la RSC en el mundo financiero. Finalmente, para el siglo XXI, se da el nacimiento del nuevo Banco de Desarrollo (NBD) y el Banco Asiático de Inversión, encargados de controlar gran parte del orden económico mundial y responder a las necesidades políticas, sociales y económicas del mundo (CMF Educa, 2024). De tal forma, se pudo corroborar como estas instituciones aplicaron la RSC en sus estrategias financieras de mercado; permitiéndoles ser un ejemplo para que otros bancos a escala mundial también puedan elevar su imagen por su actuación y respeto hacia la sociedad en pro de la búsqueda de mejoras progresivas que ayuden a construir un mundo mejor.

Como ya se mencionó previamente, la RSC ha ganado terreno en los planes financieros de los bancos a escala mundial; permitiéndoles alcanzar grandes hitos para cambiar a gran parte de la sociedad en pro de la bienestar colectivo. Según Espínola (2022) “Cuando los bancos involucran compromisos socialmente responsables enlazan su enfoque con el desarrollo sostenible, gestionando de manera sustentable la relación

entre los recursos económicos, sociales y ambientales; e implicando la existencia de una renta superior al capital invertido” (p. 3). En esta línea, se destaca que algunas de las iniciativas en materia de RSC tomadas por los bancos, se han enfocado en la responsabilidad ambiental, social, y laboral; siempre con el afán de buscar un cambio visible en la sociedad.

Primero, Becerril (2023) menciona que en el lado ambiental los bancos han puesto en marcha iniciativas de RSC para promover la mejora en el reciclaje, así como el uso de energías renovables, incluyendo la instalación de paneles solares para mitigar los alcances del efecto invernadero y las altas emisiones de CO<sub>2</sub>. De igual forma, señalan que han suministrado bienes y servicios con precios competitivos para satisfacer las necesidades humanas; además de promover el consumo de recursos a lo largo del ciclo de vida de la sociedad. También, han buscado descarbonizar la cartera. Es decir, los bancos han dejado de proveer servicios financieros a los grupos relacionados a la producción de energía eléctrica con ingresos de más del 10% por carbón térmico. Por último, los autores también señalan que la banca ha emitido préstamos para apoyar proyectos de uso de autos eléctricos y el empleo de modelos agrícolas bajos en carbono; hechos que también apoyan las iniciativas de cuidado ambiental promovidas por las Naciones Unidas en sus resoluciones generales.

Por el lado social, la RSC del sistema financiero se evidencia en la asignación de recursos de manera eficiente al sistema económico de un país. Esta medida, tiene como objetivo primordial la inversión productiva que da paso al desarrollo de planes económico-sostenibles para impulsar el desarrollo social; además de diversificar el aparato económico de una nación. De igual forma, se impulsa una reactivación económica de la mano con una inclusión financiera, permitiendo que los bancos diversifiquen sus productos y servicios financieros como los créditos y seguros; cuyo fin es ampliar el rango de acción de la pequeña y mediana industria, invertir en educación y salud, además de administrar riesgos para mejorar la calidad de vida de las personas. Por lo cual, según el Banco Mundial (2024), “Estas medidas facilitan la vida diaria y ayuda a las familias y las empresas a planificar desde objetivos a largo plazo hasta emergencias inesperadas” (p. 6).

Finalmente, en el ámbito laboral, la RSC de las instituciones financieras se puede verificar en las acciones que realizan estas organizaciones de manera interna con sus

colaboradores. En este punto, la creación de espacios de trabajo adecuados, el fomento de un ambiente laboral que promueva el crecimiento y aprendizaje; además de la implementación de incentivos; ayuda a que los trabajadores se identifiquen con la marca y promuevan los valores de la institución con sus grupos de interés. De esta forma, la imagen corporativa de los bancos cambia ante sus socios, resaltando siempre el buen trato; además de la oferta de productos y servicios de calidad para el sostenimiento de la organización dentro del mercado a corto, mediano y largo plazo.

### **1.7. La banca y su desarrollo de la RSC en el contexto ecuatoriano**

Ahora bien, una vez entendido como funciona la RSC en los bancos a nivel internacional, es hora de ver como esto se traslada dentro del contexto nacional. Para ello, es necesario comprender cómo surge el sistema financiero ecuatoriano. Acorde a Chacón (2011), el nacimiento de la banca en el Ecuador data del año de 1860 cuando el guayaquileño, Manuel Antonio Luzarraga, funda el *Banco de Circulación y Descuento* destinado a sacar la “moneda mala”, emitir billetes, recibir depósitos y dar créditos a personas naturales y jurídicas. Estas medidas, tomando en cuenta que el país de aquel entonces estaba rodeado por una sociedad sumida en la pobreza y miseria, permitían el movimiento excesivo de capital, concentrando el poder económico en ciertas élites acumuladoras de riqueza; además de primar el canje de billetes por oro (convertibilidad) como el centro de la actividad comercial y financiera en el país.

Siguiendo esta misma línea, Meireles y Rivera (2023) especifican que para comienzos del siglo XX se da la creación del Banco Central, la Superintendencia de Compañías y la Contraloría General de la Nación; permitiéndole al Estado eliminar la convertibilidad, fiscalizar a los bancos, y concentrar la labor de estas instituciones en beneficio del pueblo y no de las altas élites. Para años posteriores, el sistema bancario sufriría una evolución constante pasando por varios hitos; incluido un feriado bancario a finales de los años 90 que alteró el orden económico nacional con la convertibilidad monetaria en pro de salvaguardar la economía nacional.

En la actualidad, los bancos ecuatorianos han dirigido sus acciones en ir más allá de solo modelos económicos y financieros, poniendo al cliente como su principal prioridad; además de apoyar iniciativas sociales, medioambientales y laborales para atender las demandas de la sociedad y crear cambios significativos que mejoren la calidad de vida de la población. Hechos que, se traducen en la aplicación de la RSC en las agendas

empresariales de estas instituciones; cuyo enfoque se encuentra basado en la lucha para lograr el bien común.

Autores como Ceferino et al. (2021) indican que, “La aplicación de la RSC al sector bancario sirve como instrumento diferenciador de la competencia y de las demás industrias, ganando protagonismo y posicionamiento en el sistema económico del país” (p. 51). Pues bien, dentro del país, los bancos han aplicado la RSC para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la ONU y el Pacto Mundial. Según Galo Palomeque (2019) dichos objetivos están enfocados en principios de medio ambiente, en la mejora de la calidad de vida de la población, en la construcción de estándares laborales adecuados y la promulgación de políticas anticorrupción. Por ello, los bancos trabajan en coordinación con la Unidad de Análisis Financiero (UAFE), así como con La Superintendencia de Bancos y Compañías con el fin de llevar procesos económicos que eviten la inserción de economías ilegales en sus gestiones y; consecuentemente, en la economía de la sociedad ecuatoriana.

De la misma manera, Palomeque (2019) menciona que los bancos emplean el método de la inclusión financiera; donde se cuentan con más de 133.889 tarjetas de crédito y más de 396.000 tarjetas de débito activas, 12.323 comercios afiliados en temas de créditos; donde el 38,41% de estos grupos corresponden al sector corporativo, mientras que el 61,59% restante corresponde al microempresa y personas naturales con tasas preferenciales acorde al mercado. Así mismo, emplean canales digitales para tecnologizar a los clientes, instaurando una educación financiera en la sociedad y permitiendo el desarrollo económico de la población en pro de mejorar la calidad de vida de las personas; y así, minimizar los altos índices de pobreza y desigualdad que enfrenta el Ecuador.

Por último, cabe mencionar que los bancos también brindan oportunidades de crecimiento a sus colaboradores con programas de educación, apoyo a la igualdad de género y la promulgación de la meritocracia como medio de autodesarrollo para el desarrollo de las habilidades individuales que aporten en la mejora y diversificación de procesos dentro de estas empresas. En adición, es importante mencionar que un ejemplo de este accionar lo tiene Banco Pichincha, cuya estrategia de negocios se ha enfocado en cumplir con todos estos puntos; llevándolo a ser reconocido como empresa líder en RSC por aportar al desarrollo interno de su gente y de la sociedad ecuatoriana.



### **1.8. Banco Pichincha y su Responsabilidad Social Corporativa**

Banco Pichincha C.A., sede Ecuador, cuenta con más de 117 años de historia dentro del país. Esta institución financiera, vio la luz el 11 de abril de 1906, llegando a convertirse en uno de los bancos más importantes del país e Iberoamérica (Banco Pichincha, 2021). Sus servicios de calidad y su personal altamente calificado, han convertido a Banco Pichincha en líder financiero en el mercado nacional; llegando a expandirse a países como Perú, Colombia, España, Panamá y Estados Unidos. Según Antonio Acosta, presidente de Banco Pichincha Ecuador, indica que; “Una organización con el tamaño y la responsabilidad de Banco Pichincha, no puede estar sustentada en valores débiles” (Banco Pichincha, 2021).

Acorde a Banco Pichincha (2021), actualmente más de 10.000 colaboradores son parte de esta institución, misma que busca impactar positiva y justamente en la sociedad, convirtiendo a la sostenibilidad y a la responsabilidad social corporativa como características base de su modelo de negocio. Es importante mencionar que, Banco Pichincha maneja un esquema de Responsabilidad social corporativa (RSC) en su accionar dividido en varios pilares; entre ellos: social, medioambiental, laboral, y ética empresarial; aspectos que serán analizado a continuación.

Primero, la RSC de Banco Pichincha se centra en una cultura de Diversidad e Inclusión. Aquí, Banco Pichincha (2024) ha sido reconocido con el *Sello Inclusivo Progresivo* gracias a la construcción de equipos diversos e inclusivos, sometidos a procesos de selección en base a su talento, sin importar su género, edad, étnica, nacionalidad, religión, condición social o de discapacidad; ayudando así a sumar elementos humanos que cuentan con un alto potencial intelectual para dinamizar los procesos de la institución. Así mismo, Banco Pichincha ha buscado atender las necesidades de sus socios, entendiendo su realidad y ofreciéndoles servicios financieros adecuados y accesibles para toda la población.

Segundo, otro punto importante donde se refleja las iniciativas de RSC en Banco Pichincha es en el ámbito social; específicamente en el énfasis hacia el cliente. Aquí, Banco Pichincha (2024) bajo el lema de “*Inspirar y retribuir confianza*”, aplica en sus procesos la ya nombrada inclusión financiera. Esta medida, le permite ofrecer beneficios exclusivos para sus socios en temas de préstamos, cuentas, tarjetas, servicios virtuales y pólizas de acumulación; cuya finalidad es buscar la identificación del público con la marca y la consecución de los proyectos de vida de sus grupos de interés. De tal manera,

se puede observar como el banco impulsa el desarrollo de una sociedad y abre el camino para forjar un crecimiento económico adecuado para mejorar el estilo de vida de los ciudadanos.

En el aspecto laboral, la RSC de Banco Pichincha (2024) se identifica en la comunicación interna de la organización y en la cultura de trabajo y desarrollo en equipo. En este punto, todos los colaboradores mantienen una ambiente laboral basado en la integración armoniosa y ayuda mutua para el pleno desarrollo de sus habilidades en cada proceso. Esto, se puede verificar en la estructura jerárquica que maneja la organización, además de los programas que permite a Banco Pichincha ser uno de los líderes en RSC. Un ejemplo de ellos son los programas de “Trainee”. Por medio de estos programas, el banco fomenta la formación de futuros líderes; mismos que están encargados de aportar al crecimiento de la organización y del país en general.

En temas medioambientales, la RSC de Banco Pichincha (2024) se identifica en la *Política de Seguridad, Salud y Ambiente*; misma que le permite a la organización ser más eficiente en el uso de recursos naturales, aplicando los principios de las 3s: Reducir, reciclar y reutilizar. Así mismo, Banco Pichincha emplea el Programa de Compras Sostenibles alineado a la normativa ISO 20400; donde la gestión de compras debe cumplir requisitos sociales, ambientales, de seguridad, además de principios de salud ocupacional y ética. De igual forma, oferta productos y servicios financieros que incluyen factores ambientales, contribuyendo al crecimiento económico y a la reducción del impacto climático.

Por último, de destaca que Banco Pichincha forma parte del *Core Team de la Asociación para la Contabilidad Financiera del Carbono* (PCAF, por su sigla en inglés), y de la NZBA; permitiéndole establecer alianzas para reducir la emisión de gases de efecto invernadero. En este sentido, la estrategia de Banco Pichincha (2024) está basada en “Medir la huella de carbono interna, cuantificando las emisiones de gases de efecto invernadero de impacto directo (consumo de combustibles y uso de flota de transporte propia) e indirecto (viajes de negocio, consumo de electricidad, transporte de mensajería)”. (p. 5)

Finalmente, en temas de ética y responsabilidad empresarial, la RSC de Banco Pichincha (2024) se basa en manejar una política que garantizar el correcto manejo de

sus procesos; además de la preservación de su reputación y la de sus colaboradores. Esto, se basa en el mantenimiento de la integridad por parte de su personal, la separación de los conflictos de interés con las actividades del banco, la prohibición de la relación banco – política; tanto en las relaciones del círculo social de sus colaboradores, como de su imagen. Así mismo, se maneja el conocido “sigilo bancario”; evitando el mal manejo de datos y futuros perjuicios que esto pueda llegar a causar.

En definitiva, Banco Pichincha ha sido una institución que ha sufrido una constante evolución dentro del sector financiero. Su accionar ha dejado de centrarse netamente en las ganancias económicas y los planes financieros; pasando a tener como eje central el bienestar de sus colaboradores y socios, permitiéndole satisfacer las necesidades de sus grupos de interés. Además, ha brindado oportunidades a la sociedad para tener un equilibrio constante y un fuerte crecimiento económico-social; cambiando el estilo de vida de miles de familias ecuatorianas que confían en esta institución financiera.

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Tipo de investigación

Para comprobar y ampliar la información planteada previamente en el marco teórico, el presente trabajo de investigación aplicó una metodología cualitativa. Según Sampieri et al. (2014), “El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación, Utilizando la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). En ese sentido, el presente modelo cualitativo, partió de la investigación bibliográfica y la interacción con grupos humanos a partir de entrevistas; permitiendo entender el desarrollo que ha tenido que afrontar la agencia Tumbaco de Banco Pichincha en temas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Acorde a autores como Vivar et al. (2013), los datos cualitativos al basarse en experiencias personales permitieron un entendimiento rico y profundo de los resultados que ha tenido la aplicación de la RSC en la oferta de productos y servicios por parte de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha hacia sus clientes; y la influencia de estas acciones en la imagen que estos grupos de interés tienen sobre dicha organización al verla como una entidad dedicada a fomentar el desarrollo, económico, social y cultural de la sociedad en la desarrolla cada una de sus actividades financieras.

En apego al carácter cualitativo de esta investigación, se empleó un tipo de diseño de investigación descriptivo. Autores como Alban et al. (2020), señalan que este diseño de investigación busca describir sistemáticamente conjuntos de fenómenos homogéneos; establecimiento estructuras del comportamiento que aporten información sistemática que pueda ser comparada con otras fuentes.

En esta línea, el presente trabajo de investigación buscó describir el caso de estudio de esta investigación con la recopilación, análisis y presentación de datos, con los que se pudo entender cómo se desarrolló la Responsabilidad Social Corporativa en la agencia Tumbaco de Banco Pichincha. Además, se pudo entender la forma en la que ha incidido la aplicación de la RSC en la oferta de los productos y servicios por parte del

banco hacia sus socios; permitiendo consolidar todos los objetivos planteados en esta investigación.

## **2.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.2.1. Entrevistas**

La recolección de datos en la presente investigación de carácter cualitativa, se realizó por medio de la aplicación de entrevistas estructuradas. Según Fuenzalida (2023), este tipo de entrevistas se basa en una técnica que se encarga de formular un mismo conjunto de preguntas predefinidas para analizar a los participantes por medio de la igualdad de condiciones. Entrevistas que, permitieron obtener respuestas específicas sobre los fenómenos a investigar; para posteriormente analizarlas adecuadamente e identificar las características adecuadas del fenómeno investigativo.

Por esta razón, se establecieron preguntas abiertas, ofreciendo a los entrevistados la posibilidad de brindar respuestas donde se abarquen temas concernientes al desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en la agencia Tumbaco de Banco Pichincha; así también sobre como estas medidas de RSC impactan en los socios del banco, llevándola a ser reconocida como líder en esta área.

Para la aplicación de las entrevistas hacia los funcionarios y clientes de Banco Pichincha y recolección de los datos, se recurrió al uso de plataformas virtuales como Zoom. El proceso de recolección, inició con el contacto telefónico respectivo con cada uno de los entrevistados para posteriormente organizar la reunión por la plataforma virtual acorde a la fecha y hora de su preferencia.

Cabe mencionar que, las entrevistas se llevaron a cabo en la ciudad de Quito, entre los días 24 y 30 de noviembre del 2024. Los rangos horarios en los que se realizaron las entrevistas, oscilaron entre las 14H00 y 19H00 y fueron llevadas a cabo en una modalidad remota por temas de comodidad en cuanto al tiempo y espacio de cada uno de los participantes.

## **2.3. Preguntas de investigación**

El presente trabajo de investigación formuló las siguientes preguntas:

1. ¿Qué acciones ejecuta la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha para promover la Responsabilidad Social Corporativa en la zona donde opera?

2. ¿Como afecta el manejo de la Responsabilidad Social Corporativa de la Agencia Tumbaco De Banco Pichincha en la percepción de colaboradores y clientes?

## 2.4. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Matriz de Variables Para Entrevista. “Estudio De Caso Del Desarrollo De La Responsabilidad Social Corporativa En La Agencia Tumbaco De Banco Pichincha Y Su Reconocimiento Como Líder En Esta Área”.*

<b>Primer Variable</b>			
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa.</b>	Imagen Corporativa	Mejora en la proyección de la organización de cara a las necesidades de la sociedad en la época actual	1. ¿Qué importancia le otorga su empresa a la RSC en comparación con otros objetivos empresariales?
	Impacto social en pro del desarrollo sostenible en los sectores del país.	Conciencia social para el mantenimiento de un entorno equilibrado y próspero.	2. ¿Cómo contribuye su empresa al desarrollo de las comunidades donde opera?
<b>Segunda Variable</b>			

<b>Buenas prácticas corporativas</b>	Mejora en la reputación y relación con los consumidores	Reconocimiento positivo de los socios ante la labor desarrollada por la agencia en el entorno donde opera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué opinión tiene de nuestro banco en comparación con otros competidores del mercado?</li> <li>2. ¿Qué aspectos de nuestro banco le atraen más para invertir su futuro aquí?</li> </ol>
	Finanzas Sostenibles	Productos y servicios éticos alineados a los valores personales de cada socio	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Cómo cliente de nuestro banco, ¿Qué aspectos destacaría de nuestro servicio al cliente?</li> <li>4. En base al contacto previo que usted ha tenido con nuestros productos o servicios, ¿Qué opinión tiene de ellos?</li> </ol>

### Tercera Variable

<b>Fidelización laboral</b>	Desarrollo social e inclusivo	Promoción de la igualdad de oportunidades en el entorno de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué acciones realiza su empresa para promover la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo?</li> </ol>
	Estabilidad laboral y mejora del capital humano	Estándares laborales para una correcta gestión de la cadena de suministro y partes interesadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ¿Qué medidas ha tomado su empresa para garantizar condiciones laborales justas y seguras para sus empleados y la cadena de suministro?</li> </ol>

## 2.5. Participantes

La muestra tomada en esta investigación fue de tipo no probabilística de conveniencia, y su recolección se dio mediante una técnica de muestreo aleatorio estratificado; donde cada uno de los entrevistados cumple con criterios de selección específicos establecidos para el presente estudio.

La población seleccionada para esta investigación estuvo constituida por personas que responden a los siguientes criterios : contó con población tanto masculina como femenina, la población contó con estudios de tercer nivel, fueron funcionarios de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha por más de 3 años de labor en dicha institución y contaron experiencia en temas de Banca y Finanzas, Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría.

Con estos criterios, se escogió a 7 participantes, divididos en dos grupos: Primero, se escogió a 5 funcionarios de la agencia Tumbaco Banco Pichincha. Cabe indicar que, los funcionarios trabajan en distintas áreas; tales como: Administración de Servicios, Comercial y PYMES, Gestión de Banca Digital; Servicios Transaccionales, y Back Office. La elección de este grupo de colaboradores, permitió tener un entendimiento más profundo del desarrollo de la responsabilidad social corporativa a la interna de la agencia Tumbaco de Banco Pichincha.

Así mismo, el aporte de los funcionarios antes mencionados permitió conocer como se desarrolló un ambiente laboral adecuado, justo y con respuesta a las necesidades de sus colaboradores; así como el impacto de las acciones de la agencia en la vida de sus socios en los alrededores donde opera.

De la misma forma, en el segundo grupo se escogió a 2 clientes de la agencia Tumbaco Banco Pichincha. Los criterios de selección de esta parte de la población fueron: La primera persona es cliente de la agencia por un año, maneja cuenta de ahorros y utiliza los servicios digitales del banco; así como los habilitantes tipo tarjeta de débito y crédito. Por otra parte, el segundo cliente es socio de dicha institución por más de 5 años, es cuenta corrientista y también maneja los canales digitales de la institución; además de poseen habilitantes como; chequera, tarjeta de débito y tarjetas de crédito.



Los clientes antes mencionados, permitieron recabar mayor información acerca de como la RSC aplicada en la agencia Tumbaco de Banco Pichincha permite a sus socios acceder de mejor manera a sus productos y servicios, además de como el banco impulsa el desarrollo socioeconómico de la parroquia donde opera y la opinión de estas personas en base a la labor que desempeña la entidad en pro de atender todas las necesidades de sus socios y de la sociedad.

Es importante mencionar que, las variables para medir en el presente trabajo de investigación fueron: Desarrollo De La Responsabilidad Social Corporativa, Buenas Prácticas Corporativas, y Fidelización Laboral. En resumen, sumadas todas las personas escogidas, se obtuvo una población total de 7 personas participantes dentro del presente proyecto de investigación; mismas que respondieron a los criterios antes mencionados.

## **2.6. Procedimiento para el procesamiento de datos**

En el presente trabajo de investigación, se aplicaron entrevistas para recabar los datos necesarios que aporten al desarrollo del tema planteado. En primer lugar, se procedió a la selección de la población específica a la que se iba a entrevistar y se la dividió en dos grupos: clientes y colaboradores de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha. Posteriormente, se procedió a realizar un banco de preguntas con 9 interrogantes totales; divididas de la siguiente manera: 4 interrogantes para los funcionarios y 5 para los clientes; contando con preguntas estructuradas para recabar información.

Luego, se procedió a realizar un contacto telefónico con cada una de las personas escogidas para acordar día y hora para las entrevistas. Adicionalmente, se organizó una reunión vía zoom con los participantes en el día y hora fijado previamente en el contacto telefónico para llevar a cabo las entrevistas. Siguiendo esta misma línea y una vez finalizadas todas las entrevistas, se procedió con la transcripción de las mismas. Como antepenúltimo punto, se analizaron los datos obtenidos para responder a las preguntas de investigación previamente planteadas.

Como punto final, para garantizar la confidencialidad de las personas y el correcto uso de los datos proporcionados por la población elegida para participar en el presente proyecto de investigación; se procedió a la redacción, entrega, firma y archivo de un

acuerdo de confidencialidad entre las personas antes mencionadas y el autor de este trabajo.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado, se presentarán cada una de las preguntas y respuestas obtenidas mediante la aplicación de entrevistas a los dos grupos que fueron seleccionados para participar en el presente proyecto de investigación. Es importante recordar que, los grupos antes mencionados estuvieron conformados en dos partes. Primero, se escogió a cinco ejecutivos comerciales de la Agencia Tumbaco, mismos que fueron entrevistados mediante la aplicación de 4 preguntas abiertas acerca de la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Agencia Tumbaco, los proyectos ejecutados y su impacto en la percepción de los colaboradores.

De la misma forma, se escogió a 2 clientes de la misma agencia, mismos que también fueron entrevistados con la aplicación de 5 preguntas abiertas acerca de los proyectos de RSC que ejecuta la Agencia Tumbaco, el impacto de estas iniciativas en la sociedad, en la percepción de sus socios y en la decisión de este grupo para ser parte de la agencia en mención. De esta manera, se lograron recolectar respuestas variadas acorde a cada entrevistado, mismas que serán analizadas a continuación.

### 3.1. Análisis de resultados de las entrevistas

#### 3.1. 1. Matriz análisis de entrevistas a funcionarios de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha

*Tabla 2.*

*Matriz de Análisis de Entrevistas a Ejecutivos de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha*

	<b>Ejecutivo 1</b>	<b>Ejecutivo 2</b>	<b>Ejecutivo 3</b>	<b>Ejecutivo 4</b>	<b>Ejecutivo 5</b>
<b>¿Qué importancia le otorga la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha a la Responsabilidad Social Corporativa en comparación con otros objetivos empresariales?</b>	Para la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, la Responsabilidad Social Corporativa es un componente estratégico para robustecer su vínculo con la comunidad, potencia la reputación institucional y le permite a la agencia adherirse a normas éticas y regulatorias para para crear bienestar social.	Para la agencia Tumbaco de Banco Pichincha, la Responsabilidad Social Corporativa tiene una importancia grande porque gracias a ella se ha proyectado una imagen de sostenibilidad y confianza a los socios; llegando a ocupar los primeros lugares de importancia por sobre los objetivos económicos.	Para la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, la responsabilidad social corporativa está dentro de los objetivos principales para el crecimiento de la empresa y de la sociedad gracias al impulso de una economía más justa.	Para la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, la Responsabilidad Social Corporativa es muy importante porque permite atender las necesidades de la población de Tumbaco con productos y servicios de calidad; asegurando también el bienestar de los colaboradores.	La Agencia Tumbaco le otorga mucha importancia a la Responsabilidad Social Corporativa, porque gracias a ella se involucra más en las necesidades de la comunidad, siendo responsables para promover la inclusión y el desarrollo social sostenible.

<p><b>¿Cómo contribuye la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha al desarrollo de las comunidades donde opera?</b></p>	<p>Concede préstamos a emprendedores, financia proyectos de infraestructura social (salud, educación, etc.), y pone en marcha programas de voluntariado con la enseñanza financiera y medioambiental.</p>	<p>Promueve la educación financiera para empoderar a las personas en la gestión de sus recursos, apoyamos proyectos sociales y ambientales que mejoran la calidad de vida de los sectores vulnerables.</p>	<p>La Agencia Tumbaco aporta colocando un producto adecuado que tienda a cumplir con sus expectativas financieras y solventar todas las necesidades de la población local de la zona norte.</p>	<p>La agencia, coloca diversos productos, créditos, cuentas, tarjetas y oportunidades laborales, permitiendo desarrollar la calidad de vida de sus socios.</p>	<p>Le brinda al cliente la posibilidad de acceder a créditos para que puedan materializar sus proyectos de vida, fomenta la educación financiera y apoya iniciativas para mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.</p>
<p><b>¿Cuáles son las iniciativas de RSC que lleva a cabo la Agencia Tumbaco?</b></p>	<p>Programa de educación financiera juntamente con el comité pro-mejoras de Tumbaco para capacitar a los habitantes sobre como acceder a los productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida.</p>	<p>Proyecto de repotenciación escolar junto al GAD de Tumbaco para dotar de equipos tecnológicos a las instituciones educativas fiscales de esta parroquia. Esto, permitió que los niños puedan tener acceso a las nuevas tecnologías para continuar con su aprendizaje y evitar atraso educativo.</p>	<p>Campañas de reciclaje en varios sectores de Tumbaco, especialmente en las escuelas y colegios para concientizar sobre el uso desmedido de los plásticos.</p>	<p>Campaña para fomentar las buenas prácticas alimenticias en los niños de las instituciones fiscales de la parroquia de Tumbaco; proyecto en cooperación con el GAD de Tumbaco.</p>	<p>Obra en beneficio del mercado central de Tumbaco, trabajo conjunto con el comité pro-mejoras que permitió mejorar el ambiente laboral para cientos de habitantes que laboran y consumen en este lugar.</p>

---

<p><b>¿Qué nivel de impacto tiene en su rol el hecho de trabajar en una agencia que promueve la Responsabilidad Social Corporativa?</b></p>	<p>Impacto directo en el rol de ejecutiva porque permite alinearse con valores y objetivos sociales; permitiendo elaborar planes de acción enfocados en fomentar el crecimiento socioeconómico de los habitantes de Tumbaco.</p>	<p>Impacto positivo, motivando a tomar decisiones más conscientes, considerando el impacto social y ambiental de nuestras acciones; y otorgando planes de financiamiento adecuados para apoyar iniciativas de cambio social.</p>	<p>Impacto positivo, llevándola a tener un compromiso constante con la ética, la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad de Tumbaco gracias a la ejecución de productos y servicios para el apoyo de proyectos destinados al progreso social.</p>	<p>Impacto positivo, generando un sentido de orgullo y satisfacción personal por la contribución a la ejecución de proyectos e iniciativas para fomentar el crecimiento equilibrado y sostenible en los habitantes de Tumbaco.</p>	<p>Impacto altamente positivo porque permite tener un sentido de pertenencia hacia la agencia; además de fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, con una visión común de responsabilidad social en beneficio de toda la comunidad.</p>
---	--	--	---	--	---

---

Fuente: Autoria Propia

### **3.1.1.2. Análisis de resultados de las entrevistas a funcionarios de Banco Pichincha**

Como se ha mencionado hasta el momento, Banco Pichincha ha sido una de las empresas más visibles a la hora de aplicar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus planes de acción; hecho que se ha visibilizado con mayor fuerza en las agencias que esta institución maneja a lo largo del país. Por ello, para el caso de la Agencia Tumbaco, la percepción de los ejecutivos denota que dicha institución otorga una importancia alta a las acciones derivadas de la RSC por encima de los puntos meramente financieros; hechos que se ven reflejados en las acciones que realiza la empresa en beneficio de sus socios.

Ahora bien, otorgar dicha importancia a la RSC le ha servido de base a la agencia para poder robustecer su vínculo con la comunidad de Tumbaco, proporcionándoles productos y servicios de calidad; pero también, le ha otorgado la capacidad técnica para brindar una especial atención a las necesidades de los clientes, promoviendo siempre la inclusión y el desarrollo social sostenible en base a una economía más justa y equilibrada. De esta forma, se ha visibilizado como la agencia se ha adherido a normas éticas y regulatorias para brindar confianza y seguridad en los clientes, potenciando su reputación e imagen institucional; además de asegurar procesos adecuados para fomentar el bienestar social en la comunidad.

Es importante mencionar que, los ejecutivos indicaron que el hecho de llevar a cabo planes de acción basados en acciones destinadas a la RSC también ha permitido que la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha contribuya de manera significativa al desarrollo de la comunidad de la zona norte de Pichincha; lugar donde ejecuta sus actividades financieras. Dicho aporte, se puede evidenciar en la colocación de productos y servicios financieros adecuados como prestamos, tarjetas y demás; incluyendo el fomento de la educación financiera dentro de la comunidad local para que la población se empodere en el manejo de sus recursos económicos. Hechos que, vienen a ser la base para que la sociedad se desarrolle de manera adecuada y justa; logrando atender a cada una de sus necesidades y dignificando su calidad de vida.

Así mismo, este aporte ha llevado a que la Agencia Tumbaco financie proyectos de infraestructura social; apoyando así a aquellas iniciativas de voluntariado comunitario.

Hecho que, a su vez es un motor que brinda oportunidades laborales a cientos de personas y permite la ejecución de campañas socioeconómicas y ambientales con la finalidad de atender a las demandas de la población vulnerable de la parroquia de Tumbaco. De esta manera, todas estas iniciativas permiten que se dé un notable desarrollo sostenible de esta parte de la colectividad basado en buenas prácticas socioeconómicas; así como también permite respetar a los recursos naturales, entendiendo a estos como una parte vital para el correcto desenvolvimiento de la comunidad.

Ahora bien, la ejecución de los planes de RSC por parte de la Agencia Tumbaco, ha llevado a que la institución lleve a cabo ciertas iniciativas en concreto; cuya finalidad ha sido buscar el progreso socioeconómico de la comunidad de la zona norte, así como la respuesta oportuna a las demandas que han surgido en los últimos tiempos. En este punto, cada ejecutivo dio a conocer un proyecto específico que ha ejecutado la agencia y que ha mantenido un enfoque de RSC; sirviendo como un aporte significativo para sanear aquellas demandas que exigen un cambio urgente en la zona norte de la provincia.

Por un lado, la Administradora de Servicios menciona que una de las iniciativas se dio en conjunto con el Comité pro-mejoras de Tumbaco para la remodelación del mercado central de la zona con el fin de mejorar las condiciones laborales y de consumo de la población que acude a este sitio.

De la misma manera, la Ejecutiva Comercial y PYMES menciona que menciona que otra de las iniciativas fue la campaña de buenas prácticas alimenticias en los niños de las escuelas fiscales de Tumbaco; iniciativa que se dio en conjunto con el GAD de la zona. Dicha iniciativa, tuvo como objetivo mejorar los hábitos alimenticios de los niños para evitar la desnutrición y el sobrepeso, causas principales de la mayor parte de enfermedades crónicas en los menores.

En esta misma línea, la Gestora de Banca Digital menciona que se lanzó una campaña de reciclaje en las escuelas, colegios y varios sectores de la parroquia de Tumbaco; cuya finalidad se basaba en fomentar la disminución del uso de los plásticos en las actividades diarias de las personas, incluyendo la correcta recolección de desechos. Esto, pues es conocido que la zona maneja un límite moderadamente alto de contaminación por la cantidad excesiva de comercio que existe en el sector, por lo que se han visto afectados



varios lugares considerados como reservas; hecho que ha obligado a concientizar en el cuidado de la naturaleza y la preservación de la flora y fauna de la zona.

Por otro lado, la Ejecutiva Back Office menciona que se trabajó en conjunto con el GAD de Tumbaco para llevar a cabo un proyecto de repotenciación escolar; mismo que estaba destinado a dotar de nuevas tecnologías a los niños y jóvenes de las escuelas fiscales de la zona. El objetivo de esta iniciativa, fue abrir el espacio para mejorar las condiciones educativas de los estudiantes de estas instituciones; así como la erradicación de la deserción escolar por parte de los estudiantes a causa de los atrasos educativos por no contar con los elementos necesarios para continuar con sus aprendizajes.

Por último, la Ejecutiva de Servicios Transaccionales menciona que la agencia lanzó un programa de educación financiera en conjunto con el comité pro-mejoras de Tumbaco para permitir que la gente pueda conocer la oferta financiera de la agencia y así los habitantes de la zona puedan acceder a los productos y servicios adecuados para mejorar su calidad de vida. De esta manera, se buscó que la población tenga un proceso de crecimiento socioeconómico adecuado que les permita vivir de manera digna y con un manejo correcto de sus recursos económicos y financieros.

Para concluir, es importante analizar el nivel de impacto que tiene en los colaboradores de la Agencia Tumbaco, el hecho de que este sitio promueva la Responsabilidad Social Corporativa en su accionar; pues es conocido que una empresa que es socialmente responsable tiene mejores posibilidades de mantener un equilibrio sostenible con el paso del tiempo, así como manejar en su nómina a personas que se sienten a gusto e identificadas con su lugar de trabajo.

En este caso y acorde a lo expuesto por parte de los ejecutivos entrevistados, el impacto de este accionar por parte de la agencia es netamente positivo; pues gracias a esto se han podido ejecutar planes de acciones, estrategias comerciales, así como la promoción de productos y servicios destinados a apoyar iniciativas de cambio social. En esta línea, lo que se ha buscado es mantener un equilibrio sostenible en los habitantes de Tumbaco, mejorando su calidad de vida y apoyando al crecimiento diario de la población.

Adicionalmente, el impacto de ser una agencia socialmente responsable permite que sus colaboradores puedan tener un sentido de pertenencia mayor hacia la institución,

llevándolos a sentirse motivados para ejecutar planes de acción financiera destinados a beneficiar a la comunidad que consume sus productos y servicios. De la misma forma, permite que se dé la generación de confianza y fidelidad hacia la agencia por su atención a las causas nobles y justas; siempre buscando el crecimiento sostenible de las familias tumbaqueñas.

### 3.1.2. Matriz análisis de entrevistas a clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha

**Tabla 3.**

*Matriz de Análisis de Entrevistas a Clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha.*

Pregunta	Cliente 1	Cliente 2
<p><b>¿Qué opinión tiene sobre la agencia Tumbaco en comparación con otras agencias de Banco Pichincha?</b></p>	<p>La Agencia Tumbaco de Banco Pichincha es una de las mejores de esta zona por el mismo hecho que no solo se enfoca en ofrecer productos financieros; sino que también atiende causas sociales y apoya a aquellos proyectos que se dedican a impulsar a aquella parte de la sociedad.</p>	<p>Es una agencia confiable, con un plan estratégico que le ha permitido apoyar varias iniciativas dedicadas a fomentar la inclusión y el progreso social dentro de la parroquia de Tumbaco. También, me encantaría destacar el comportamiento de los empleados; puesto que son muy amables. Lo cual, permite que nosotros como clientes sintamos seguridad en utilizar los servicios y productos que este sitio ofrece.</p>
<p><b>¿Está al tanto de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa que la Agencia Tumbaco lleva a cabo? Si es así, ¿Cuáles son las que más te impactan?</b></p>	<p>Si está al tanto, e impacta el proyecto de repotenciación escolar en beneficio de los colegios fiscales de Tumbaco.</p>	<p>También se encuentra al tanto, y le impacta la iniciativa de educación financiera, pues ayudan a mejorar las condiciones de vida de sus socios.</p>
<p><b>¿Se ha visto beneficiado/a por alguna iniciativa de Responsabilidad Social</b></p>	<p>Si, por la campaña de reciclaje que ejecutó el banco; pues le tomar conciencia de lo necesario que se hace el</p>	<p>Si, por la educación financiera, pues le permitió acceder a los productos y</p>

<b>Corporativa que ha llevado a cabo la agencia Tumbaco de Banco Pichincha?</b>	empleo del reciclaje como actividad para cuidar el planeta.	servicios de la agencia para organizar de mejor manera su capital.
<b>¿Cree que las acciones de RSC de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha impactan positivamente en la comunidad y el medio ambiente?</b>	Evidentemente, porque son acciones que permiten que se dé un crecimiento socioeconómico en la población, así como el cuidado de los recursos naturales de esta zona y la reducción de la contaminación.	Si impactan positivamente, pues permite el desarrollo social y la concientización para el cuidado y protección del medio ambiente; permitiendo a los habitantes de esta zona vivir en condiciones dignas.
<b>¿Como impacta en su decisión de utilizar los servicios de la agencia Tumbaco de Banco Pichincha el hecho de que esta institución se involucra en prácticas responsables y sostenibles?</b>	El impacto es evidentemente positivo, pues la agencia se preocupa en dar atención a las necesidades de la sociedad; elevando el nivel de confianza hacia la misma.	Impacta positivamente en la decisión de utilizar los servicios de esta agencia. Pues, al elegir una agencia que promueve prácticas responsables, los clientes se sienten más tranquilos y satisfechos, sabiendo que sus ingresos se encuentran respaldando iniciativas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Fuente: Autoría Propia.

### **3.1.2.2. Análisis de resultados de las entrevistas a clientes de Banco Pichincha**

Es importante mencionar que, el hecho de ser una agencia socialmente responsable, no solo le permite a la institución mantener un equilibrio sostenible y con buenos resultados de productividad; también le abre el camino para llegar al corazón de sus clientes y afianzar su confianza en el consumo de sus productos y servicios. Así, convierte a sus stakeholders en el motor que le permiten a la agencia continuar laborando con normalidad en cada una de sus funciones.

Por esta razón, dos clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha opinan que dicha institución es una de las mejores de la zona norte de la Provincia de Pichincha. Esto, lo atribuyen al hecho de que pone más énfasis en los temas de progreso social e inclusión; permitiendo que los clientes sientan confianza y satisfacción al utilizar los productos y servicios que la institución ofrece. He aquí la importancia de atender a las necesidades de la sociedad y dar a conocer los alcances e impactos que estas iniciativas generan en la calidad de vida de las personas.

En este sentido, la opinión que brindan los entrevistados la refuerzan mencionando dos de las iniciativas de RSC que ha llevado a cabo la agencia Tumbaco y que creen han impactado de manera significativa en sus vidas y en las de toda la comunidad. Por un lado, el cliente cuenta ahorrista indica que le impacta mucho la iniciativa relacionada a la repotenciación escolar; pues esto ha servido para brindar apoyo y mejorar la calidad de vida de los niños de las instituciones educativas fiscales de la zona. Así mismo, ha servido como un medio de ayuda para continuar elevando el nivel de enseñanza en estas instituciones.

Por otro lado, para el cliente cuenta corrientista tiene mayor impacto la iniciativa relacionada a la educación financiera. Esto, debido a que la ejecución de este proyecto ha sido muy beneficioso para la sociedad; puesto que, permite el mejoramiento de las condiciones de vida de los socios en base a un buen manejo de los productos financieros y les asegura un futuro estable y equitativo.

Cabe destacar que, las iniciativas de RSC impulsadas por la Agencia Tumbaco han beneficiado a las personas aquí mencionadas de manera directa; pues han manejado una parte de sus vidas y las de sus familias en base a las acciones socialmente responsables

que esta institución ha aplicado en la comunidad. Por ejemplo, el cliente cuenta ahorrista se ha beneficiado de la campaña del reciclaje, pues ha sido útil para que su familia empiece a emplear prácticas ecológicas de manera adecuada en su diario quehacer. Mientras que, para el cliente cuenta corrientista, la educación financiera la ha beneficiado de manera directa; pues ha podido manejar de mejor manera sus productos financieros y así organizar adecuadamente su capital.

Todo esto, ha llevado a que ambos clientes coincidan en decir que estas acciones socialmente responsables no solo impactan positivamente en sus vidas; sino también mantienen un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. Esto, debido a que dichas iniciativas apegadas a la RSC son de mucha utilidad al momento de ver crecer social y económicamente a la comunidad de Tumbaco; así como cuidar y preservar la flora y fauna de la zona para tener un hábitat más limpio, sano y libre de contaminación inadecuada.

Finalmente, se puede evidenciar que, el hecho de que la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha se encuentre involucrada en prácticas responsables y sostenibles impacta de manera positiva en la decisión de las personas en confiar el manejo de sus productos financieros y de sus futuros a dicha institución. Esto, debido a que es bien visto que la agencia se preocupa por el bienestar y crecimiento de la comunidad; permitiendo que los clientes se sientan tranquilos y satisfechos al saber que sus ingresos apoyan iniciativas de cambio social y medio ambiental.

### **3.2. Discusión**

En esta sección, se discutirán las preguntas de investigación propuestas en el presente estudio para brindar sus respectivas respuestas, dependiendo del desarrollo a través del trabajo.

#### **P1. ¿Qué acciones ejecuta la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha para promover la Responsabilidad Social Corporativa en la zona donde opera?**

Como ya se ha mencionado previamente, Banco Pichincha ha sido una de las instituciones financieras pioneras en la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su accionar. Acorde a Durán (2021), la RSC en Banco Pichincha, “Nace con el compromiso de los colaboradores y la Alta Dirección para implementar un modelo de gestión que fortalezca una cultura ambiental y social; basado en tres pilares esenciales: Finanzas Sostenibles, Desarrollo Social e Inclusivo y la Responsabilidad Ambiental” (p. 3). En este sentido, los planes de acción basado en la RSC que ha adoptado Banco Pichincha se han visto aplicados en las diferentes agencias que mantiene la institución a lo largo del país; especialmente en la zona norte de la provincia de Pichincha, más específicamente en la parroquia de Tumbaco.

Esta comunidad, se ha visto beneficiada por la importancia que la agencia le ha dado a la RSC en sus objetivos empresariales y por el apoyo que ha brindado la institución con la colocación de productos, servicios y capital adecuado para la ejecución de ciertas iniciativas sociales a favor de miles de personas, especialmente niños y jóvenes de la zona; con la finalidad de fomentar el progreso y el crecimiento social sostenible.

De acuerdo con la información recopilada con las entrevistas de los funcionarios y clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, son 5 acciones específicas que la agencia ha llevado a cabo para el beneficio de la sociedad; mismas que serán descritas a continuación.

Primero, en la educación financiera. Acorde con Coba (2022), con base en el último censo llevado a cabo en el país, se pudo identificar que la parroquia de Tumbaco cuenta con un total de 79.109 habitantes; de los cuales, el 62% de estas personas no cuenta con un manejo adecuado de su flujo de capital. Es decir, la gente se sobre endeuda para vivir,

acción que responde a una problemática grave de la sociedad ecuatoriana; la falta de empleo estable.

Al ser escasa la falta de empleabilidad en la zona norte de Pichincha, la gente sobrevive con menos de un salario básico unificado, es decir; con menos de \$470 dólares al mes. Lo cual, merma la capacidad financiera de las personas y reduce la educación financiera adecuada para gestionar oportunamente los pocos recursos obtenidos de actividades escasamente remuneradas. Por esta razón, la Agencia Tumbaco ha visto esta problemática como una oportunidad para instruir a la población, especialmente a sus clientes, sobre la correcta gestión de recursos; aplicando lo previamente mencionado que son los planes de educación financiera para los tumbaqueños.

Según Banco Pichincha (2024), con la educación financiera se ha buscado que los consumidores mejoren sus conocimientos en base a los productos, servicios, conceptos, oportunidades y riesgos financieros; por medio de información e instrucción objetiva que les permita fortalecer su confianza en cuanto al manejo de dinero y las decisiones financieras para proyectar un futuro sostenible. Esta acción, ha permitido ayudar a que la gente cuente con un futuro adecuado y estable para vivir de manera digna.

Segundo, la repotenciación escolar. Según Diario El Telégrafo (2013), únicamente la población escolar suma un total de más de 3.000 estudiantes; teniendo un éxodo que supera las instalaciones escolares físicas disponibles en la zona que cuenta con un total de seis instituciones fiscales y tres privadas. Ahora bien, en ciertos casos estas instituciones cuentan con ciertas carencias, especialmente en cuanto a tecnología para poder abastecer el nivel de enseñanza que se pretende transmitir a los alumnos. Un ejemplo de ello es el colegio fiscal Puembo, mismo que no cuenta con los implementos tecnológicos adecuados en sus salas de cómputo para que sus estudiantes puedan capacitarse en el uso de las nuevas tecnologías.

Ante esta situación, la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, en coordinación con el GAD de la parroquia, pusieron en marcha el proyecto de repotenciación escolar; mismo que permitió dotar de nuevos aparatos tecnológicos (computadoras, proyectores, impresoras; etc.) a los niños de estas instituciones para complementar sus estudios. Lo cual, consiguió ayudar a cerca de 5.000 estudiantes; siendo esto un impulso grande para



evitar la deserción escolar y consecuentemente, el aumento de la tasa de analfabetismo a nivel local y nacional.

Tercero, el reciclaje. Conscientes del grave problema que representa para la supervivencia humana el calentamiento global y sus detonantes, la Agencia Tumbaco ha puesto en marcha una campaña de la aplicación de las tres R (Reducir, reciclar y reutilizar); con la finalidad de que la gente evite la contaminación de la parroquia. Para esto, Banco Pichincha (2024) indica que, se ha priorizado el mermar el uso y aumentar el reciclaje de cartón, papel, plástico, botellasPET, metal, y vidrio. Con esto, se ha llegado a reciclar cerca de 1.51 toneladas de residuos sólidos, con 220 recicladores beneficiados indirectamente y 50 recicladores beneficiados de manera directa en Tumbaco; permitiendo que los tumbaqueños, especialmente los niños y jóvenes de la zona puedan cuidar el medio ambiente de manera responsable y así vivir en un ambiente libre de contaminación y desechos perjudiciales para la salud.

Cuarto, las buenas prácticas alimenticias. Según los estudios realizados por Grijalva (2018), cerca del 35% de los niños de las instituciones fiscales de la parroquia de Tumbaco sufren de obesidad; mientras que un 10% sufre de desnutrición en grados variables. Estas cifras, se vuelven alarmantes tomando en cuenta que la población infantil va en aumento dentro de esta zona.

En este caso, Ceres (2023) señala que, durante el periodo comprendido de marzo a mayo del 2019, la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, en conjunto con el Gad Parroquial y la red de escuelas fiscales de la parroquia de Tumbaco, realizaron una campaña de concientización sobre las buenas prácticas alimenticia. Dicha campaña, consistió en el acercamiento a la instituciones fiscales de la zona, donde brindaron charlas sobre como mantener un cuadro alimenticio saludable en los niños y jóvenes entre 8 y 17 años; con el objetivo de mermar la ingesta de comidas altas en grasas, químicos y colorantes artificiales y evitar problemas de salud en los alumnos. A más de las charlas, se realizaron actividades didácticas para que los estudiantes capten de mejor manera el mensaje; además de brindar pequeñas guías sobre que llevar de refrigerio a las instituciones educativas y las diferentes actividades físicas que se pueden emplear dentro y fuera de los colegios para mantener una población estudiantil sana y activa.

De esta manera, la intención de agencia fue concientizar en los niños y jóvenes de las escuelas fiscales de la parroquia sobre el riesgo que representa mantener una población con altos índices de obesidad y sobrepeso; además de las repercusiones que estas afecciones pueden causar en sus diferentes estilos de vida. Por esta razón, la agencia buscó fomentar buenas formas de alimentación basadas en el consumo de alimentos bajos en grasas, carbohidratos y primando el consumo de verduras, bebidas naturales sin conservantes y comidas bajas en grasas saturadas. De esta forma, se instauró una gran ayuda para que la población infantil puedan mantener una condición de vida saludable y activa que les permita desarrollarse de manera óptima a lo largo de sus caminos.

Por último, se llevó a cabo la remodelación del espacio comercial del mercado central de Tumbaco; iniciativa llevada a cabo en conjunto con el comité pro-mejoras de la parroquia. Según datos de Trujillo (2018), la regeneración de este espacio beneficio a cerca de 1.000 comerciantes, 400 prestadores de servicios y cerca de 50.000 habitantes que consumen los productos que este sitio ofrece. Este proyecto, se ha convertido en un hito de gran importancia para el comercio de la zona; pues se dotó de espacios dignos para el consumo de alimentos, así como para la atracción de nuevos clientes que permitan expandir la venta e intercambio de alimentos y enceres; además de dinamizar la economía para que la población se pueda satisfacer sus necesidades y asegurar espacios de trabajo adecuados a cada una de sus necesidades.

## **P2. ¿Como afecta el manejo de la Responsabilidad Social Corporativa de la Agencia Tumbaco De Banco Pichincha en la percepción de colaboradores y clientes?**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha vuelto una herramienta clave para que las empresas puedan destinar una parte de sus planes de acción a la satisfacción de las necesidades de la población; así como el apoyo para el crecimiento socioeconómico de la ciudadanía en pro de mejorar la calidad de vida de las personas. Siempre, ayudando a que la imagen de las organizaciones y la confianza que transmiten a sus stakeholders mejore y sea la base para que las empresas puedan mantener un equilibrio constante con el paso del tiempo. Esto lo ratifica Bello (2024) al decir que, “La responsabilidad social corporativa es un tipo de auto regulación empresarial que nace con el objetivo de ser socialmente responsable; ofreciendo más rentabilidad de lo que muchas empresas creen y otorga grandes beneficios a la imagen de la marca” (p. 1).

Ahora bien, en el caso de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, esta institución le ha otorgado una importancia grande al tema de la RSC en sus planes de acción; volviéndose un componente estratégico en sus objetivos empresariales para involucrarse más con la sociedad. Cómo se vio en la pregunta anterior, esta acción le ha permitido apoyar varias iniciativas y proyectos destinados a solventar las demandas que actualmente se identifican en la zona norte de la Provincia de Pichincha; permitiendo que los clientes y colaboradores de esta agencia fortalezcan su vínculo con la misma y a la vez, haciendo que la imagen de la institución resalte por sobre otras agencias de la misma zona.

Acorde a las opiniones, el manejo de la RSC por parte de la agencia impacta positivamente en la percepción de los socios y colaboradores. Esto, debido a que al adherir a su trabajo el compromiso con la sociedad y su consecuente bienestar; permite dos cosas.

Primero, que los colaboradores sientan que su trabajo está encaminado en solventar las necesidades de una sociedad que cada vez está cayendo más en detrimento y elijan trabajar en esta agencia por sobre otras de la zona. Según las cifras de Quito Como Vamos (2024), un departamento del Municipio capitalino encargado de proyectar la data de la ciudad, para el año 2020 Tumbaco mantenía un 21% de su población en situación vulnerable; cifra que ha ido en aumento con el paso de los años. Por lo cual, gestionar planes de financiamiento, colocar préstamos, emitir habilitantes, y sentir la necesidad de la sociedad y el medio ambiente; permite mantener un compromiso constante con la ética, la sostenibilidad y el bienestar comunitario en beneficio de la mejoría social. A la vez, esto permite que los colaboradores se sientan identificados con la agencia y marca, sientan orgullo y satisfacción personal de laborar en una institución que no solo se preocupa por el ala financiera; sino que también fomenta un ambiente de trabajo positivo y colaborativo para mejorar la calidad de vida de las personas.

Segundo, permite que los clientes eleven su nivel de confianza hacia la agencia, sientan pertenencia con la organización; y decidan prioriza el uso de los productos y servicios que ofrece esta institución de la zona norte de Pichincha a la hora de manejar adecuadamente su capital. Esto, debido a que las iniciativas de RSC que ha aplicado la Agencia Tumbaco ha impactado positivamente en la comunidad y el medio ambiente de la parroquia; mejorando las condiciones de vida para sus más de 70.000 habitantes.

Por lo tanto, las opiniones vertidas por los entrevistados dejan ver que la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha maneja planes de acción basados en solventar cada una de las demandas de sus socios y de su comunidad; permitiendo que se dé un crecimiento sustancial en la calidad de vida de la sociedad. Acciones que, ante los ojos de los clientes la vuelve una institución confiable a la hora invertir y usar sus productos financieros; pues es sabido que sus acciones e inversiones están destinadas no solo a obtener réditos económicos, sino también llenar de alegría a quienes más lo necesitan.

En definitiva y en base a todo lo discutido hasta el momento, se puede verificar como la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha maneja buenas iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. Pues, su compromiso con la comunidad se refleja en obras y acciones que mejoran sus condiciones de vida; además de permitir la construcción de un futuro equilibrado para que la sociedad avance cada vez más.

## Conclusiones

El presente trabajo de investigación permite comprobar que las acciones ejecutadas por la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, como parte central de sus planes de acción y negocios dentro del mercado financiero ecuatoriano, han permitido promover la Responsabilidad social Corporativa (RSC) en la zona norte de la Provincia de Pichincha; dejando ver como se ha mejorado la calidad de vida de los ciudadanos de la Parroquia de Tumbaco en estos 4 años. De este modo, se presenta un escenario donde se despliegan una diversidad de iniciativas asociadas a la RSC, como la repotenciación escolar, la educación financiera, el reciclaje, el fomento de buenas prácticas alimentancias y el implemento de obras sociales; realzando el compromiso de la agencia para atender a cada una de las necesidades que demandan sus stakeholders. De tal manera, se aclara que la aplicación de iniciativas ligadas a la RSC, le han permitido a la Agencia Tumbaco mantener un destacable rendimiento financiero en los últimos años; hecho que se refleja en la fidelización de sus clientes, la atracción de nuevos socios, y la gestión proactiva de riesgos que han mejorado su rentabilidad dentro del mercado actual.

Ahora bien, a modo histórico se concluye que la Responsabilidad Social Corporativa ha sufrido un proceso de evolución constante conforme han pasado los años; proceso que parte del altruismo intrínseco de las empresas y grandes dinastías económicas basadas en la caridad y el voluntariado hacia las clases vulnerables en el siglo XVI. Continúa con la creación de instituciones estatales que demandaban la universalización de las iniciativas ligadas a la RSC hasta el siglo XX; y llega a la actualidad donde los marcos regulatorios y fiscales vigilan la correcta aplicación de estas normativas en el mundo empresarial. Este escenario, ha configurado el esquema industrial de manera global, donde se ve el compromiso de las organizaciones por la lucha en la igualdad de condiciones, la mejora de la calidad de vida de la sociedad y el respeto al medio ambiente; panorama donde Ecuador no ha sido la excepción.

De tal manera, la Responsabilidad Social Corporativa ha llegado a configurarse como una base para la elaboración de manuales de trabajo en las empresas de toda índole; donde el cambiar el statuo quo de la sociedad se ha vuelto esencial y necesario dentro de un mundo en constante movimiento. Por lo tanto, la idea de que también el Estado reconoce estos hechos, toma fuerza y se evidencia al momento que brinda publicidad y promoción a las empresas que aplican la RSC para que la sociedad las reconozca y de ser el caso,

premie sus labores; hasta el punto de colaborar para que tengan un equilibrio sostenible a largo plazo.

Por otro lado, se puede concluir que las instituciones financieras a escala global también se han sumado a la aplicación de las iniciativas de RSC en su accionar; dejando de lado el solo hecho de elaborar planes empresariales con el único objetivo de obtener grandes rentabilidades económicas a corto, mediano y largo plazo. Esto, ha permitido que los bancos puedan destinar sus acciones a responder a todas aquellas urgencias que demanda la sociedad, guiando sus productos y servicios al apoyo de proyectos ecológicos, sociales, de salud, y educativos para mejorar la vida de las personas. Muestra de esto, se encuentra en el accionar que lleva a cabo Banco Pichincha en el fomento de la RSC en sus funciones financieras. Lo cual, se debe a que la institución maneja procesos adecuados con sus stakeholders internos y externos; donde cada una de sus necesidades son atendidas de manera igualitaria y con las facilidades que esto demanda para poder mejorar sus condiciones, así como brindar una atención adecuada para mantener una correcta imagen empresarial en la sociedad actual.

Es importante destacar que, la Responsabilidad Social Corporativa de Banco Pichincha se ha dedicado a mantener la igualdad de oportunidades y equidad en los procesos internos con cada uno de sus colaboradores. Esto, ya que se ha vuelto necesario estructurar un ambiente laboral adecuado, donde cada una de las personas pueda desarrollar sus habilidades en las distintas áreas de la empresa; así como poder tener un crecimiento laboral adecuado para poder mejorar su situación personal y laboral.

Dentro de este escenario, también se permite entender como las sedes (agencias) de Banco Pichincha vuelcan sus esfuerzos en resaltar a la RSC en sus labores; especialmente dentro de la Agencia Tumbaco. Dicha institución, le ha otorgado una importancia alta a los temas de RSC, llegando a implementar proyectos inclusivos y de desarrollo social sostenible que han permitido el apoyo a 79.109 habitantes de dicha parroquia en los últimos años; concentrando un mayor énfasis en la población infantil de la zona norte de la provincia de Pichincha. De esta forma, dichas contribuciones se han visibilizado al momento de conceder préstamos a emprendedores, financiar proyectos de infraestructura y voluntariado social, colocar cuentas, tarjetas y oportunidades laborales para que la sociedad pueda materializar sus proyectos de vida y a la vez, puedan tener un desarrollo adecuado con el paso del tiempo. De la misma manera, se ha mantenido un compromiso

estricto con la preservación de la flora y fauna de la zona norte de Pichincha, lo que también ha colaborado para mejorar la calidad de salud y vida de los habitantes de este lugar.

Por último, con base en los testimonios de funcionarios y clientes de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, se puede observar que las acciones de RSC aplicadas por esta institución mantienen un impacto directo en el rol de los trabajadores; ya que les permite alinearse a valores y objetivos sociales para elaborar planes de acción éticos y sostenibles que se enfocan en el crecimiento de la sociedad donde esta institución opera. A su vez, les permite tener un sentimiento de pertenencia y orgullo de trabajar en una agencia que busca siempre el bienestar de la sociedad. Lo mismo ocurre con los clientes, con base en sus opiniones se concluye que la Agencia Tumbaco es una de las mejores organizaciones de la zona; esto, pues busca siempre el progreso e igualdad. Así, estos elementos se vuelven un plus a la hora de que este grupo de personas elijan una institución para confiar el manejo de sus activos.

Para cerrar, en base a todas las opiniones que se ha podido obtener, se puede verificar como la aplicación de decisiones socialmente responsables por parte de la organización incide en el poder de selección por parte de los socios hacia este lugar para depositar su confianza y el manejo de sus fondos; pues saben que los mismos son destinados a la inversión en causas sociales. Así mismo, se concluye que la imagen institucional de la agencia crece permanentemente y permite que este entre las principales instituciones de la zona en brindar un apoyo efectivo al fortalecimiento, empoderamiento y crecimiento de la sociedad tumbaqueña. Por ende, se concluye que todas aquellas personas vinculadas de distintas maneras a la organización en mención, confían en ella y la elegirían por sobre otras del mismo segmento.

## Recomendaciones

Como primera recomendación, es necesario realizar un mapeo del fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas de Ecuador para identificar de manera correcta como se está dando su aplicación dentro de sus planes de acción, sus actores; incluyendo a las partes interesadas y los beneficios que estas han recibido por parte de estas iniciativas, pues su desarrollo socio-económico es importante para demandar un equilibrio social a largo plazo. De esta manera, se podrá tener un mejor conocimiento de las empresas que aplican o no estas iniciativas y como lo hacen para responder a las necesidades de sus stakeholders; pues pese a que la gran mayoría de organizaciones lleva esta bandera en sus planes de acción, pocas son las que aun son reacias a enfocar sus esfuerzos en el bienestar social. Esta acción, más el levantamiento de información, permitirá desarrollar manuales de gestión y proyectos socio-económicos y ambientales para brindar respuestas efectivas a las necesidades que demanda la sociedad hoy en día.

Como segundo punto, para que este mecanismo de búsqueda de progreso social mediante el empleo de la RSC funcione ampliamente, es necesario que la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha expanda sus planes de acción y gestión a otras parroquias de la zona norte de la Provincia de Pichincha. Esto, pues pese a que su sede se encuentra en la parroquia de Tumbaco, donde se han conseguido grandes resultados en temas de beneficios para los habitantes de este lugar, se hace necesario también dar respuesta a las demandas de los habitantes de parroquias aledañas como Puenbo, Pifo, Yaruki, Checa, y Tababela. De esta manera, se podrá adherir más socios a la organización, fortaleciendo su imagen institucional; así como brindando más confianza a sus actuales clientes con base en su compromiso para responder a las necesidades de la gente y solucionar sus problemas con el fin de otorgar un equilibrio social sostenible en otros lugares.

Tercero, se hace necesario generar un proyecto de acción que se base en el patrocinio, por parte de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, a los programas culturales que se dan en la zona. Esto, debido a que en la zona norte de la provincia de Pichincha se desarrollan varios proyectos, tanto en espacio públicos, como privados, que se enfocan en el fomento de la música, el arte, y la cultura, cuya finalidad es brindar la oportunidad a los jóvenes de sumarse a estos equipos y colocar su granito de arena para un desarrollo sano y diverso en la sociedad. Por lo tanto, es de gran importancia que estos hechos se



vean sustentados con acciones económicas por parte de la organización; permitiendo así que se expandan a más lugares de la parroquia de Tumbaco y colocando un aporte importante para el desarrollo de una sociedad más diversa y que resalte la rica cultura con la que cuenta esta localidad.

Como cuarto punto, se recomienda que la agencia refuerce el proyecto de mantener una neutralidad de carbono para evitar la propagación de los gases del efecto invernadero en la parroquia de Tumbaco, puesto que en esta parte existe un gran nivel de movilización vehicular de manera diaria. Por ello, sería ideal el establecimiento de una alianza con BYD, una marca automotriz dedicada al comercio de vehículos 100% eléctricos y que se instauró hace pocos meses en el mercado ecuatoriano. Con esto, se podría lanzar una campaña para incentivar a la comunidad a usar esta clase de vehículos; a la vez que se brindaría grandes beneficios a los socios de la agencia al momento que puedan adquirir una de estas unidades. Con esto, no solo se estaría fomentando una gran iniciativa para preservar el medio ambiente; también se promulgaría la protección de la salud de cientos de familias que están seleccionando a Tumbaco como un lugar predilecto para vivir.

Por último, es importante destacar la necesidad de promover más campañas de RSC destinadas a los niños y jóvenes de las escuelas y colegios de la parroquia de Tumbaco; pero proyectos que vaya más allá de la repotenciación escolar que ha dado grandes resultados en esta parte de la ciudadanía. Por lo cual, se sugiere que se generen más iniciativas, en coordinación con instituciones públicas y privadas, para poder otorgar becas para que más niños y jóvenes puedan tener acceso al sistema educativo de la zona y así, brindarles una calidad de vida digna y con mejores oportunidades a esta parte de la Provincia de Pichincha. De tal manera que, se fortalezca la idea de bajar los índices de deserción escolar en la zona; al mismo tiempo que se permita que más niños puedan ingresar al sistema educativo. Y, así, brindar un servicio de calidad para que se pueda adquirir todos los conocimientos adecuados en pro de un correcto avance social tanto dentro como fuera de la parroquia.

## **Bibliografía:**

Acosta, J. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de las Islas Baleares. [https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836\\_dossier\\_rse.pdf](https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf)

Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105–117. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>

Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Andrade, J., Crespo, J., Valarezo, F., & Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *XXVI* (3), 18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>

Azogue, L., Montenegro, H., Calderón, M., & Luna, R. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: Un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), Article 12 (2). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/972>

Banco de Galicia. (2024). Galicia Sustentable. Galicia Sustentable. <https://www.galicia.ar/personas/sustentable>

Banco Mundial. (2024). Inclusión financiera [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>

Banco Pichincha. (2021). Banco Pichincha cumple 115 años de historia. <https://www.pichincha.com/blog/banco-pichincha-aniversario-115>

Banco Pichincha. (2024). Historia de un Banco. <https://www.pichincha.pe/conocesobre-nosotros/nuestra-historia/historia>

- Barroso, P. (2023). Historia de la Responsabilidad Social Corporativa [Empresarial]. INYON Social Impact. <https://www.inyon.social/es/publicaciones/20-historiaresponsabilidad-social-corporativa>
- Bécares, G. (2020). RSC: 70 años de historia para llegar a los Consejos de Administración [Economía]. *Ethic*. <https://ethic.es/2020/07/rsc-70-anos-de-historia/>
- Becerra, S., & Montenegro, M. (2020). El Desarrollo Sostenible Y La Responsabilidad Social Empresarial. 1(1), 12. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/c54f7250-5241-4adfad11-058727e37885/content>
- Becerril, O. (2023). Impacto ambiental en las operaciones bancarias y financieras. *Hechos y Derechos*, 8. <https://revistas.juridicas.unam.mx/>
- Bello, E. (2024). Responsabilidad Social Corporativa: ¿Qué es y cómo beneficia a tu empresa? *Thinking for Innovation*, 5. <https://www.iebschool.com/blog/responsabilidad-social-corporativa-rentabilidad-beneficios-digital-business/>
- Cardona, D. (2021). La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias. *Unilibre*. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Ceferino, C., Vega, S., Salcedo, V., & Sotomayor, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016—2019. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(2), 55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273777>
- Ceres. (2023). Banco Pichincha gana primer lugar, en las mejores prácticas internacionales [Informativa]. CERES. <https://www.redceres.com/post/banco-pichincha-gana-primer-lugar-en-las-mejores-practicas-internacionales>
- Chacón, F. (2011). Reforma al sistema financiero en el Ecuador con dolarización oficial. 91. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/3862>
- Chiluiza, J., & Moreno, M. (2020). La responsabilidad social corporativa y la intermediación financiera del sector cooperativo financiero del segmento cinco de la

provincia de Chimborazo. [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7093>

CMF Educa. (2024). Historia de los bancos. CMF Educa - Comisión para el Mercado Financiero. <https://www.cmfeduca.cl/educa/621/w3-article-26922.html>

Coba, G. (2022). El 53% de los ecuatorianos cubre sus gastos con préstamos y no ahorra [Informativa]. Primicias.  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-ecuador-ahorro-educacion-financiera/>

Diario Business News. (2023). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador [Periodística]. Diario Business News.  
<https://diariobusinessnews.com/internacional/la-responsabilidad-social-empresarialrse-en-ecuador/>

Durán, R. (2021). El impacto positivo y la influencia de la sostenibilidad en los grupos de interés es de gran importancia. Corresponsables, 3.  
<https://www.corresponsables.com/ecu/entrevistas/banco-pichincha-impacto-influencia-sostenibilidad/>

El Telégrafo. (2013). Valle de Tumbaco necesita más escuelas [Informativo]. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/valle-de-tumbaco-necesita-mas-escuelas>

Espínola, N. (2022). Responsabilidad social empresarial de las entidades bancarias privadas de la ciudad de Pilar. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), Article 6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.4196](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4196)

Fernández, J., & Bajo, A. (2018). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 6, 143.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>

Fuenzalida, A. (2023). Entrevista estructurada: Qué es, características y ejemplos [Académica]. Genomawork. <https://www.genoma.work/post/que-es-entrevista-estructurada>

González, E. (2017). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, II(17), 224. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>

Grijalva, Y. (2018). Mejoramiento De Las Prácticas Alimentarias En Adultos Mayores De Tumbaco. *Revista Vínculos ESPE*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24133/rvespe.v2i1.288>

Jácome, H. (2017). El sistema financiero y su papel en el desarrollo económico y social. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/4914>

Juárez, E., Dávila, B., Linchi, M., & Anticono, V. (2022). Responsabilidad Social Empresarial Como Suma De Las Mejores Prácticas Administrativas. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 16, 464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917175>

Meireles, M., & Rivera, G. (2023). Dolarización, banca privada y rentabilidad financiera en Ecuador. *Problemas del desarrollo*, 54(215), 149–172. <https://www.redalyc.org/journal/118/11877363006/html/>

Mendoza, C., & López, J. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Ciencias Sociales y Económicas*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i2.468>

Palomeque, G. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: Inclusión Financiera En El Sistema Bancario Privado Ecuatoriano. *Revista Científica “Visión de Futuro,”* 23(1), 137. [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Pimenta, C., & Calderón, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, 36, 1–20. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571171872002/>

Quito Como Vamos. (2024). Información sobre pobreza Quito. Municipio de Quito. <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/2.POBREZA.pdf>

Ramírez, P. (2024). La Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Desarrollo de la Comunidad. [Gubernamental]. Mucho Mejor Ecuador. <https://muchomejorecuador.org.ec/la-importancia-de-la-responsabilidad-socialcorporativa-en-el-desarrollo-de-la-comunidad/>

Romero, M. (2014). RSE en América Latina: Breve Recorrido por los años 1900 a 1970. Universidad Nacional de Villa María, 28. [http://catalogo.unvm.edu.ar/doc\\_num.php?explnum\\_id=1115](http://catalogo.unvm.edu.ar/doc_num.php?explnum_id=1115)

Salazar, A. (2018). Identificación De Los Stakeholders Y Conflictos De Interés En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito De Ecuador. *Revista Científica*, 22, 20. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312005/357959312005.pdf>

Sánchez, A. (2018). El orden mundial y la reconfiguración hegemónica en el siglo XXI. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 63(233), 365–388. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.56138>

Sánchez, A. (2023). La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador: Vol. 1°. Universidad Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/laresponsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6°). McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Trujillo, R. (2018). Finalizan obras de remodelación en el mercado de Tumbaco [Informativo]. Quito Informa. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2018/08/24/municipio-finaliza-obras-de-remodelacion-en-mercado-de-tumbaco/>

Vaca, R. (2023). Análisis de impacto financiero de la responsabilidad social corporativa en el valor de mercado bursátil de las acciones del Banco Pichincha al año 2022 [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2023].

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15627>

Velázquez, L., & Vargas, J. (2012). La sustentabilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, 97- 107.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231125817009>

Vergara, A., Cerezo, C., Cañizares, G., León, A., Espinoza, G., Puga, K., Vega, L. L., Espinoza, E., Alvarado, K., & Montero, O. (2023). Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social: In Editorial Universidad Ecotec. Editorial Universidad Ecotec.

<https://doi.org/10.21855/librosecotec.89>

Vergara, A., Olalla, A., Yturralde, J., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(10).

<https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>

Vivar, C., McQueen, A., Whyte, D., & Canga, N. (2013). Getting started with qualitative research: Developing a research proposal. *Index de Enfermería*, 22(4), 227.

<https://doi.org/10.4321/S1132-12962013000300007>

## **Anexos**

### **1. Anexo 1. Transcripción de entrevista a ejecutivo de Banco Pichincha**

#### **Preguntas:**

#### **1. ¿Qué importancia le otorga su empresa a la RSC en comparación con otros objetivos empresariales?**

Para la agencia Tumbaco de Banco Pichincha, la Responsabilidad Social Corporativa tiene una importancia grande porque gracias a ella se ha podido conectar de mejor manera con los clientes, atender sus necesidades y poder proyectar una imagen de sostenibilidad y confianza a los socios. Lo cual, ha permitido sumar nuevos clientes que confían su futuro en nuestras manos; así como la incorporación de nuevos talentos que han permitido reforzar esta imagen de la agencia ante la sociedad. De hecho, la RSC ha pasado de ser un hecho aislado, llegando a ocupar los primeros lugares de importancia por sobre los objetivos económicos; pues gracias a esta herramienta es como actualmente se pueden alcanzar las demás metas materiales de la agencia.

#### **2. ¿Cómo contribuye su empresa al desarrollo de las comunidades donde opera?**

Lo más importante como funcionaria de la agencia Tumbaco de Banco Pichincha considero que promovemos la educación financiera para empoderar a las personas en la gestión de sus recursos, apoyamos proyectos sociales y ambientales que mejoran la calidad de vida, y fomentamos la inclusión financiera con productos y servicios accesibles que benefician a sectores vulnerables. Estas acciones reflejan nuestro compromiso con el progreso económico y social de las comunidades donde estamos presentes.

#### **3. ¿Cuáles son las iniciativas de RSC que lleva a cabo la Agencia Tumbaco?**

Si estoy familiarizada, pero no te puedo mencionar algunas; porque no me acuerdo. Pero, si te puedo decir uno que se me quedo grabado por el impacto que tuvo; y fue un proyecto de repotenciación escolar, algo así. Bueno, de lo que me acuerdo se trataba de un proyecto junto al GAD de Tumbaco donde se firmó un acuerdo económico para dotar de equipos tecnológicos a las instituciones educativas fiscales de esta parroquia. De



hecho, los resultados fueron buenos porque permitieron que los niños puedan tener acceso a las nuevas tecnologías para poder continuar con su aprendizaje y así se evitaba el atraso educativo en esta parte de la población local. Y, eso es lo que puedo decirte; más detalles no sabría, pero es lo que me acuerdo de que la agencia impulso el año pasado.

**4. ¿Qué nivel de impacto tiene en su rol el hecho de trabajar en una agencia que promueve la Responsabilidad Social Corporativa?**

Trabajar en una agencia que maneja en sus procesos el tema de RSC impacta de manera positiva en mi rol de ejecutiva comercial, pues me motiva a tomar decisiones más conscientes, considerando el impacto social y ambiental de nuestras acciones; especialmente en la población de la zona norte aquí en Tumbaco. Lo cual, ayuda a centrar los objetivos corporativos en otorgar planes financieros adecuados para apoyar iniciativas de cambio social y permitir que nuestros socios también sean partícipes de estas iniciativas.

**2. Anexo 2. Acuerdo de confidencialidad para entrevistados**



## ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

### Primera. - Comparecientes:

Por una parte comparece Mateo Guamán Rutz, quien a partir de ahora se denominará el INVESTIGADOR con domicilio, en la ciudad de QUITO, y por la otra parte, esta Lda. Cuñas Flores Mariela Patricia de la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha, en calidad de Ejecutiva Back Office, en adelante EL ENTREVISTADO, en lo sucesivo se denominaran en forma conjunta e indistinta LAS PARTES.

Que durante la mencionada relación las partes intercambiarán o crearán información que están interesadas en regular su confidencialidad y secreto mediante las siguientes condiciones que se detallan a continuación:

### Segunda. - Plazo:

- Este acuerdo tendrá un plazo indefinido desde la firma del presente acuerdo hasta su terminación.
- EL INVESTIGADOR se compromete a mantener el compromiso de confidencialidad respecto a la información y material generado en virtud de la entrevista, de forma indefinida tras la finalización del presente acuerdo.

### Tercera. - Convenio de Confidencialidad:

- EL INVESTIGADOR se obliga en forma irrevocable ante EL ENTREVISTADO a no revelar, divulgar o facilitar bajo cualquier forma a persona alguna sea natural o jurídica, pública o privada, o de cualquier otra naturaleza, y a no utilizar para beneficio de un tercero, toda la información generada durante la vigencia del presente acuerdo.
- EL INVESTIGADOR no podrá reproducir, modificar, o utilizar de cualquier forma conocida o por conocerse para beneficio de una tercera persona natural o jurídica, la información objeto del presente trabajo de investigación.

### Cuarta. - Propiedad Intelectual

- Toda la información, o productos generados con los datos proporcionados por los ENTREVISTADOS serán de propiedad del INVESTIGADOR.
- Los derechos de propiedad intelectual de la información que pertenezcan a la Agencia Tumbaco de Banco Pichincha podrán ser revelados por EL INVESTIGADOR para su reproducción parcial o total; según su necesidad.

Y en señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente Acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

En el Distrito Metropolitano de Quito, Al 24 de noviembre de 2024

  
 \_\_\_\_\_  
 Lcdo. Mateo Guamán Ruiz,  
 INVESTIGADOR

  
 \_\_\_\_\_  
 Lda. Mariela Patricia Cuñas Flores,  
 ENTREVISTADA