

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

Ulaje Escobedo, Joaquín; López Salazar, Alejandra; Contreras Soto, Ricardo

Universidad de Guanajuato
alelopez.salazar@yahoo.com

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema vigente en el mundo, la cual plantea que las empresas deben ser responsables con todas las partes interesadas con las que están en contacto y no solamente con los accionistas. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el nivel de responsabilidad social de los bancos que operan en la ciudad de Celaya desde la perspectiva del consumidor y

analizar la relación de la responsabilidad social con el compromiso, lealtad y satisfacción del usuario. Con una muestra de 391 usuarios de bancos y un análisis correlacional, los resultados muestran que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los niveles de compromiso, lealtad y satisfacción de los clientes con el nivel de RSE percibido por los clientes..

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Instituciones bancarias
JEL: M14

Analysis of CSR benefits in the banking institutions operating in Celaya Guanajuato, from the customer's perspective

Abstract

Corporate Social Responsibility is a current topic the world, which proposes that companies should be responsible with all parties concerned with those that are in contact and not only with shareholders. The objective of this research is to analyze the level of social responsibility of banks operating in the city of Celaya from the perspective of the consumer and to analyze

the relationship of social responsibility with customer's commitment, loyalty and satisfaction. With a sample of 391 customers of banks and a correlational analysis, the results show that there is a positive and statistically significant relationship between the levels of commitment, loyalty and customer satisfaction with the level of CSR perceived by consumers.

Palabras clave: Corporative Social Responsibility; Banks
JEL: M14

1. Introducción

La Responsabilidad Social de las instituciones bancarias es un tema de gran relevancia debido a las implicaciones sociales y económicas que tienen para los clientes y las propias instituciones bancarias. En otros países (España, Colombia, República Dominicana, Estados Unidos, Tailandia, Australia, China, Japón, entre otros) las investigaciones de RSE se han enfocado en el estudio de las acciones que llevan a cabo las empresas, en determinar cómo dan a conocer sus estrategias de RSE, los motivos que llevan a las empresas a ser socialmente responsables y la percepción que tienen de ellas. Sin embargo, en nuestro país no se ha estudiado el papel que juegan los bancos en temas de RSE.

En México, en el año 2016 la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) sancionó a los bancos que operan en México con \$ 51 776 743 pesos (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2017). Sin embargo, los cinco bancos con la mayor cantidad de sanciones, BBVA Bancomer, Citibanamex, Santander, Banorte y Banco Azteca, tienen implementados programas de RSE, según puede constatarse en sus respectivas páginas de internet.

Para conocer a fondo sobre la realidad que tienen los bancos en materia de acciones socialmente responsables, este estudio persigue dos objetivos: a) analizar el nivel de Responsabilidad social de los bancos en la ciudad de Celaya desde la perspectiva del cliente; y b) analizar la relación del compromiso, lealtad y satisfacción del cliente con el nivel de responsabilidad social percibido por el cliente, centrándose en los beneficios para las instituciones bancarias, si es que las hubiese.

El artículo está organizado en cuatro secciones. En la primera se presentan los conceptos, teorías, ventajas y estudios de responsabilidad social en los bancos. Posteriormente se presenta la metodología utilizada en el estudio. En la tercera sección se muestran los resultados y se realiza una discusión sobre ellos. Finalmente, se generan las conclusiones, implicaciones y futuros estudios de investigación.

2. Marco teórico

2.1 Concepto de Responsabilidad social empresarial

Desde que Bowen (1953) estableció que las acciones de las empresas tienen consecuencias que las afecta a ellas mismas y a toda la sociedad, una cantidad de investigadores y organizaciones han propuesto distintos conceptos para la Responsabilidad Social Empresarial.

La Comisión de las comunidades europeas define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las comunidades europeas, 2001, p. 7).

Cajiga (2009) conceptualiza la RSE como “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (p.4).

De acuerdo a Argandoña e Isea (2011) la responsabilidad social se comprende como “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que tome en consideración los intereses de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (p.2).

Estos conceptos nos muestran la variedad y riqueza que existe para definir a la RSE. Sin embargo, no existe una definición concreta sobre la responsabilidad social en las instituciones bancarias, por lo que basada en la expuesta por el Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, se propone la siguiente definición propia:

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso permanente por parte de las organizaciones bancarias para contribuir al desarrollo económico y cuidado del medioambiente, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de sus empleados y sus familias, la comunidad a la que pertenecen y la sociedad en general.

2.2 Teorías de la Responsabilidad Social empresarial

Para comprender los distintos enfoques bajo los cuales se ha estudiado la RSE, Garriga & Melé (2004) esquematizan su análisis en cuatro teorías: 1) las teorías instrumentales en donde la empresa solamente se involucra en actividades sociales cuando se tenga como objetivo obtener beneficios económicos; 2) las teorías políticas las cuales asumen que las empresas tienen un poder social del cual deben hacer un uso responsable de éste; 3) las teorías integradoras donde se estipula que la empresas deben centrar sus estrategias en la satisfacción de las demandas sociales; y, 4) las teorías éticas las cuales se enfocan en la responsabilidad ética que tienen las empresas frente a la sociedad.

Ojeda, Chávez & Álvarez (2015) retoman el trabajo de Garriga & Melé (2004) para clarificar y desarrollar con mayor profundidad estas teorías propuestas, desarrollando el siguiente esquema:

Tabla 1. Categorización de las teorías sobre la responsabilidad social

Teoría	Objetivo	Enfoque	Descripción	Autores
Instrumental	Se enfoca en el logro de objetivos económicos por medio de actividades sociales	Maximización del valor para el accionistas	Maximización del valor para el accionistas	Friedman, (1970), Jensen (2000)
		Mercadeo de causa social	Actividades altruistas socialmente reconocidas, usadas como instrumento de mercadeo	Varadarajan & Menon (1988), Murray & Montanari (1986)
		Estrategias de ventaja competitiva	Inversión social en un contexto competitivo	Porter & Kramer (2002)
			Estrategias basadas en una visión de recursos naturales de la empresa y las capacidades de ésta	Hart (1996), Litz (1996)

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

			Estrategias para la base de la pirámide (BdP)	Prahalad & Hammel (2002), Christensen (2002), Prahalad (2003)
Políticas	Se enfocan en el uso responsable del poder empresarial en la arena política	Constitucionalism o corporativo	La responsabilidad social de la empresa surge a partir del poder social que posee	Davis (1960 y 1967)
		Teoría del contrato social integrador	Supone la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad	Donaldson & Dunfee (1994 y 1999)
		Ciudadanía corporativa	Se entiende la empresa como un ciudadano que tiene cierta relación con la comunidad	Wood & Lodgson (2002), Andriof & McIntosh (2001), Matten & Crane (2004)
Integradoras	Se enfocan en la inclusión de exigencias sociales	Gestión de asuntos sociales	Procesos corporativos de reacción a las cuestiones sociales y políticas que pueden impactar considerablemente sobre ella	Sethi (1975), Ackerman (1973), Jones (1980), Vogel (1986), Wark & Mahon (1994)
		Responsabilidad pública	El marco legal y las políticas públicas son tomadas como referencia para el desempeño real	Preston & Post (1975 y 1981)
		Gestión de los <i>stakeholders</i>	Sopesar los intereses de los <i>stakeholders</i> de la empresa	Mitchell, Angle & Wood (1997), Angle & Mitchell (1999) y Rowley (1997)
		Desempeño social corporativo	Búsqueda de la legitimidad social y de los procesos de respuesta apropiada a las cuestiones legales	Carroll (1979), Wark & Cochran (1985), Wood (1991), Swanson (1995)
Éticas	Se enfocan en qué se debe hacer para construir una sociedad mejor	Teoría normativa de <i>stakeholders</i>	Considera las obligaciones fiduciarias junto con los grupos de interés de la empresa. La aplicación requiere la referencia a alguna teoría moral (kantiana, utilitarismo o teorías de justicia)	Freeman (1984 y 1994), Evan & Freeman (1988), Donaldson & Preston (1995), Freeman & Phillips (2002), Phillips, Freeman & Wicks (2003)
		Derechos universales	Es un marco teórico basado en los derechos humanos, derecho del	<i>The Global Sullivan Principies</i> (1999) y <i>Global Compact</i> (1999)

			trabajo y el respeto al medio ambiente	
		Desarrollo sostenible	Se enfoca el desarrollo humano considerando la presente y las futuras generaciones	Informe Burtland (1987), Galwin & Kennelly (1995)
		Enfoque en el bien común	Orientado hacia el bien común social	Alford & Naughton (2002), Melé (2002), Kaku (1997)

Fuente: Ojeda, Chávez & Álvarez (2015).

Gracias a las distintas perspectivas desde las cuales se concibe la RSE, ha evolucionado el concepto mismo en términos de la integración de enfoques, donde las empresas utilizan esta filosofía como parte de una estrategia empresarial la cual tiene sus bases en un comportamiento ético y toma en cuenta los efectos que genera en la sociedad. En sus inicios solo se hablaba de considerar el impacto que tienen las decisiones empresariales en la sociedad (Drucker, 1954); posteriormente el enfoque era reconocer la responsabilidad que tiene la empresa más allá de una obligación económica o legal (McGuire, 1963); a finales de los setentas resalta el enfoque ético en donde los negocios deben regirse bajo normas morales, diferenciando lo que es y no es correcto; también, en esta época, se hizo hincapié en considerar a todas las partes interesadas en las decisiones empresariales y no solamente a las presiones sociales o de accionistas. En concreto, el conjunto de teorías de la RSE, si bien tienen un enfoque distinto es posible generar convergencias para la aplicación en las organizaciones.

2.3 Ventajas de la RSE para las organizaciones que la implementan

Las investigaciones han demostrado que las organizaciones que se comprometen con la práctica de acciones socialmente responsables obtienen ventajas evidentes respecto a las organizaciones que no la incorporan a su administración. La implementación de programas de RSE genera ventajas en las organizaciones tanto a nivel interno como externo, como lo demuestran Vaca, Moreno & Riquel (2007). En su estudio señalan como beneficios a nivel interno la reducción de costos, un mejor empleo de recursos humanos y medioambientales, la disminución de riesgos, la anticipación a futuras expectativas,

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

demandas y legislaciones, diferenciación ante la competencia, una mejor reputación organizacional, atracción y retención de mejor talento humano, mayor propensión a innovar, incremento de la calidad y eficiencia y una mejor relación con los *stakeholders*.

El estudio llevado a cabo por Forética (2015), demuestra que las organizaciones que implementan acciones socialmente responsables como parte integral en su gestión operacional, reafirman los lazos existentes entre la organización y los consumidores al generar una mayor empatía, al mismo tiempo que disminuye la presión ejercida por los entes reguladores que la supervisan. Estos estudios comprueban la existencia de ventajas económicas, sociales, medioambientales y estratégicas en aquellas organizaciones que deciden emprender programas de RSE.

2.4 La Responsabilidad social empresarial en los bancos

Al igual que otras ramas empresariales, las instituciones bancarias han puesto en práctica programas de RSE, sin embargo, su implementación es más reciente. Dependiendo de la fuente que se consulte, el primer artículo que hace alusión al tema data de 1998, sin embargo, desde el año 2002, la cantidad de estudios sobre la RSE en la industria bancaria han aumentado paulatinamente. La mayor parte de los estudios provienen de España y Australia, y en menor medida de medio oriente y Asia.

Entre los estudios que se han realizado sobre la RSE en el sector bancario, se señala el de Duque, Martínez & Botón (2012) por ser una recopilación de 36 artículos, libros y capítulos de libros, realizados desde 1998 a 2011. Los resultados muestran que los temas de RSE en los bancos se agrupan en cuatro categorías.

- 1) Percepción de la RSE. Gran desconocimiento del concepto de RSE y muy poca documentación sobre las acciones y objetivos emprendidos.
- 2) Motivaciones para implementarla. Gran diversidad de motivos, ventaja competitiva, regulaciones institucionales, relación positiva entre la RSE y la rentabilidad, aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes.

- 3) Prácticas implementadas. Fondos de inversión socialmente responsables, patrocinio de actividades deportivas, educación financiera, capacitación a poblaciones vulnerables, voluntariado entre empleados, mayor relación con sus *stakeholders*.
- 4) Divulgación. A mayor visibilidad (mayor número de sucursales) del banco mayor divulgación de acciones socialmente responsables; los reportes anuales solo informan superficialmente el tema y con sesgo hacia lo estrictamente legal; se utilizan ampliamente las páginas de internet para difusión aunque carecen de claridad y profundidad.

Estos autores concluyen que en Latinoamérica una gran proporción de los bancos no tienen implementados programas de RSE, y los que sí los tienen se limitan a cumplir lo que marca la regulación.

De acuerdo a McDonald (2015) los estudios sobre la RSE en instituciones bancarias se han enfocado principalmente en analizar la manera en que los bancos comunican a la sociedad las actividades que desarrollan de RSE. Estos estudios se centran en analizar el contenido de reportes anuales de los bancos, así como de sus páginas de internet y publicidad (Khan, Halabi & Samy, 2009; Douglas, Doris & Johnson, 2004) con el objetivo de conocer el impacto que tienen en los grupos de interés.

Otros estudios se han orientado en el efecto de la RSE en la relación que existe entre empleado y empleador, en la participación de los bancos en apoyo a comunidades necesitadas, y sobre todo, en cómo las acciones sociales que llevan a cabo las empresas genera efectos positivos en la sociedad. Al respecto, sobresalen estudios como el desarrollado por Barroso, Galera & Galán (2012) quienes encuentran un creciente apoyo económico de los bancos españoles para mejorar las condiciones de pobreza en América Latina. También el trabajo de Narwal (2007) muestra que los bancos de la India promueven la educación a través de préstamos y ofrecen mejores condiciones en sus

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

tasas de interés a sector marginados; además participan en campañas de donación de sangre y de plantación de árboles.

Desde la perspectiva instrumental se han desarrollado un conjunto de estudios que analizan la influencia de la RSE en el desempeño general y financiero de las organizaciones. Uno de los estudios mas recientes es el desarrollado por Rani & Mann (2018) quienes encontraron que la inversión dirigida a apoyar escuelas públicas, crear parques públicos y apoyar en cualquier proyecto a la sociedad genera un impacto positivo en el ROE y ROI debido a que se crea una buena imagen al ser considerada una empresa confiable, lo cual atrae a un mayor numero de clientes. Estos resultados son similares a los encontrados por Wu & Shen (2013) quienes determinan que los bancos obtienen un mayor rendimiento en sus activos y en sus ingresos cuando tienen un mayor grado de responsabilidad social.

En los últimos años, los estudios en el sector financiero se han especializado en el análisis de la influencia de la RSE en el consumidor final. McDonald & Lai (2011) estudiaron la reacción de los clientes en respuesta a las iniciativas de RSE de los bancos taiwaneses encontrando que los clientes valoran más las iniciativas que generan un beneficio directo y tácito para ellos mismos, que iniciativas enfocadas al medio ambiente o filantrópicas. En este sentido, el comportamiento ético de los bancos determina la imagen percibida del cliente, lo que a su vez genera una mayor confianza y lealtad hacia la entidad (Matute-Vallejo, Bravo & Piña, 2011; De los Salmones, Pérez & Rodríguez, 2009; Poolthong & Mandhachitara, 2009). Entonces, las acciones de responsabilidad social, sobre todo las enfocadas en el cliente, crea resultados positivos en términos de la construcción de relaciones duraderas con los clientes y de la captación de nuevos usuarios por recomendación (Goyal & Chanda, 2017). La reacción de los clientes ante las iniciativas y actividades de RSE dependerá también de la congruencia percibida de los cliente en relación a las decisiones de los bancos (Sen & Bhattacharya, 2001).

Como puede observarse, existe evidencia suficiente que demuestra que la adopción de programas de RSE en los bancos pagan con creces su inversión, y no solamente se

trata de beneficios económicos, sino en imagen y tal vez lo más importante para una organización, en su reputación.

3. Metodología

El presente trabajo fue abordado bajo un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. La unidad de muestreo fueron aquellos individuos mayores de edad que viven o trabajan en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México, que tienen a su nombre una cuenta bancaria de ahorros, inversión o nómina, en por lo menos uno de los bancos que tienen presencia en dicha ciudad; dejando de lado a las personas que únicamente tengan cuentas en cajas populares, financieras populares, sociedades financieras, casas de bolsa, afores o cualquier otro participante del sistema financiero mexicano que no sean bancos.

El tamaño de la muestra se calculó en 385 personas, utilizando el programa Statdisk, estimando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tipo de muestreo elegido fue aleatorio sistemático, bivariado y sin arranque aleatorio. Para el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS 21.

3.1 Cuestionario

Las variables elegidas en la investigación se plasmaron en un instrumento con 24 afirmaciones en escala Likert de cinco puntos, las cuales se adaptaron del trabajo de Matute-Vallejo, Bravo & Pina (2011) debido a que está enfocado a medir la responsabilidad social en el sector financiero. Las principales adaptaciones generadas a dicho instrumento fueron la adición de ítems en cada una de las dimensiones de la variable de RSE. Los ítems se agrupan en tres categorías: 1) acciones en materia RSE, 2) beneficios para el banco y 3) beneficios para el cliente, tal y como muestra la Tabla 2. Para este estudio solo se analizan las dos primeras categorías.

Tabla 2. Operacionalización de las variables.

Categoría	Dimensión	Afirmación
-----------	-----------	------------

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Los intereses por los préstamos y las comisiones que yo pago a mi banco son justos
		Los intereses que yo recibo de mi banco por mis depósitos en ahorros y/o inversiones son justos
		Las comisiones que me cobra mi banco por usar sus servicios son justas
	Social	Mi banco está comprometido con causa(s) social(es)
		Mi banco está comprometido con actividad(es) cultural(es)
		Mi banco está comprometido con causa(s) caritativa(s)
	Medioambiental	Mi banco implementa acción(es) para cuidar el agua
		Mi banco implementa acción(es) para prevenir el cambio climático
		Mi banco implementa acción(es) para disminuir y/o reciclar sus desperdicios
Beneficios para el banco	Compromiso	Me siento identificado con los valores de mi banco
		Por la atención y el servicio que he recibido, estoy comprometido con mi banco
		Si mi banco desapareciera por cualquier motivo estaría triste
	Lealtad	Si tuviera que contratar un nuevo producto o servicio bancario, consideraría como primera opción a mi banco actual
		Si otra institución me ofreciera el mismo producto o servicio con mejores condiciones, pensaría en cambiarme de banco
		Si un amigo o pariente me pidiera opinión, recomendaría a mi actual banco
	Satisfacción	Mi banco siempre mantiene las promesas que hace
Estoy satisfecho con mi banco		

Fuente: Adaptación propia con información de Matute-Vallejo, Bravo & Pina (2011).

3.2 Hipótesis

La hipótesis general de este estudio plantea que la responsabilidad social hacia los clientes de los Bancos que operan en la ciudad de Celaya, Guanajuato está relacionada con el nivel de RSE bancaria. Para ello, se plantean cuatro hipótesis específicas:

- H₁: Existe una relación positiva y significativa entre el compromiso de los clientes y el nivel de RSE de los bancos que operan en Celaya.
- H₂: Existe una relación positiva y significativa entre la lealtad de los clientes hacia los bancos y el nivel de RSE de dichas organizaciones.

- H₃: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción de los clientes con su banco y el nivel de RSE de dichas organizaciones.
- H₄. El nivel de RSE de los bancos que operan en Celaya es bajo, desde la percepción del cliente.

3.3 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto con 42 datos válidos para verificar la fiabilidad del instrumento de recolección a través de la obtención del Alpha de Cronbach. En la tabla 3 se observan los resultados de la misma.

Tabla 3. Resultados del Alpha de Cronbach total y por secciones

Secciones	Numero de pregunta	Alpha de Cronbach
Datos Generales	a, b, c, d, e, f, g	-
Dimensión Económica	1, 2	0.447
Dimensión Social	3, 4, 5	0.896
Dimensión Medioambiental	6, 7, 8	0.876
Percepción	9	-
Compromiso	10, 11, 12	0.635
Lealtad	13, 14, 15, 16, 17	0.538
Seguridad	18, 19, 20	0.576
Confianza	21, 22, 23	0.800
	Total	0.880

Fuente: Elaboración propia.

El valor más bajo obtenido se encontró en la sección dimensión económica, por lo que se decidió incluir una afirmación más en el cuestionario final “las comisiones que me cobra mi banco por usar sus servicios son justas”, con lo cual dicha dimensión quedó con un total de 3 afirmaciones. De acuerdo a Celina y Campo (2005) un valor superior a 0.7 muestra una adecuada consistencia interna del instrumento.

3.4 Características de la muestra

El levantamiento de la muestra se realizó durante los meses de agosto a octubre del 2017, logrando 391 encuestas. Las características sociodemográficas de la muestra se muestran en la tabla 4, en donde destacan que la mayor parte de los entrevistados fueron

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

mujeres; un poco más de la mitad son empleados; solamente el 1% pertenece al nivel de mayores recursos económicos; el porcentaje de los solteros es del 40% al igual que el de los casados, y un poco menos de la mitad de los encuestados no tiene vivienda propia.

Tabla 4. Características sociodemográficas de los encuestados

Variables Sociodemográficas	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación		
Estudiante	67	17.1
Ama de casa	24	6.1
Empleado	213	54.5
Negocio Propio	58	14.8
Empresario	11	2.8
Jubilado/Pensionado	18	4.6
Total	391	100.0
Ciclo de vida familiar		
Soltero	146	37.3
Madre soltera	32	8.2
Padre soltero	9	2.3
Pareja sin hijos	24	6.1
Pareja con hijos Pequeños	80	20.5
Pareja con hijos adolescentes	55	14.1
Pareja con hijos adultos	35	9.0
Pareja adultos mayores (nido vacío)	10	2.6
Total	391	100.0
Estado civil		
Soltero	162	41.4
Casado	174	44.5
Divorciado	27	6.9
Viudo	8	2.0
Unión Libre	20	5.1
Total	391	100.0
Grado de estudios		
Primaria	3	0.8
Secundaria	33	8.4
Preparatoria	105	26.9
Licenciatura	201	51.4
Maestría	46	11.8
Doctorado	3	0.8
Total	391	100.0
Tipo de vivienda		

Rentada	74	18.9
Propia	170	43.5
Propia + 1 Propiedad	27	6.9
Propia + 2 Propiedades	16	4.1
Familiar	104	26.6
Total	391	100.0
Nivel socioeconómico		
Nivel E (\$0.00-\$2,699)	36	9.2
Nivel D (\$2,700-\$6,799)	94	24.0
Nivel D+ (6,800-\$11,599)	112	28.6
Nivel C (\$11,600-\$34,999)	97	24.8
Nivel C+ (\$35,000-\$84,999)	47	12.0
Nivel A/B (\$85,000)	5	1.3
Total	391	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de la muestra estableciéndose como parámetros de trabajo un nivel de significancia (nivel alfa) de 0.05 y un P-valor (Significancia Asintótica Bilateral) de 0.05. Como los resultados del P-valor de todas las dimensiones son inferiores al nivel de significancia establecido (tabla 5) se concluye que la variable Responsabilidad Social Empresarial sigue una distribución distinta a la Normal.

Tabla 5. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D. Económica	.112	391	.000
D. Social	.238	391	.000
D. Medioambiental	.151	391	.000
Compromiso	.106	391	.000
Lealtad	.142	391	.000
Satisfacción	.152	391	.000
Seguridad	.152	391	.000
Confianza	.126	391	.000
RSE	.066	391	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

Dado que la muestra no sigue una distribución normal, se tienen que utilizar pruebas no paramétricas para la interpretación de los resultados. Para ello se transformaron las variables de compromiso, lealtad y responsabilidad social a variables ordinales con valores de “bajo”, “medio” y “alto” como se muestra en la siguiente tabla (tabla 6).

Tabla 6. Valores de los rangos para recodificar variables

Nivel de las variables	Rango de las variables
Bajo	1 a 2
Medio	2.01 a 3.5
Alto	3.51 a 5

Fuente: Elaboración propia.

Para poder interpretar los resultados obtenidos se utilizaron correlaciones bivariadas para determinar si dos variables tienen relación entre ellas, y en el caso de que la hubiera, conocer si es débil, moderada o fuerte; mediante la técnica de tablas de contingencia o tablas cruzadas.

4. Análisis y discusión de los resultados

El primer análisis comprende el estudio del nivel de RSE y el compromiso de los clientes (tabla 7). Los resultados muestran que cuando los bancos tienen un bajo nivel de RSE, el 65% tiene también un bajo nivel de compromiso por parte del cliente. Por otro lado, el 67.8% de las empresas con niveles medios de RSE generan niveles medio de compromiso. Y finalmente, el 66.7% de las empresas con un nivel de RSE alto, gozan de altos niveles de compromiso. La prueba de Chi-cuadrado (p -valor < 0.05) muestra una relación significativa entre la RSE y el compromiso de los clientes, mientras que el coeficiente Gamma (0.85) indica que la correlación es fuerte y positiva. Por lo tanto, existe una relación positiva y significativa entre el compromiso de los clientes y el nivel de RSE de los bancos, aceptándose la hipótesis 1.

Tabla 7. Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el compromiso de los clientes

	Niveles de compromiso			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	65.4%	33.3%	1.2%	100.0%
Medio	12.6%	67.8%	19.6%	100.0%

Alto	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
------	------	-------	-------	--------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	141.798	4	.000
N de casos válidos	391		

Medidas Simétricas

	Valor	Error tip.asint.	Sig. Aproximada
Gamma	.850	.034	.000
N de casos válidos	391		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la relación del nivel de RSE y la lealtad de los clientes (tabla 8), los resultados muestran que cuando los bancos tienen un bajo nivel de RSE, el 28% recibe un bajo nivel de lealtad por parte de la clientela; cuando el nivel de RSE es medio, el nivel de lealtad es medio en un 53%; y el 80% de las empresas con altos niveles de RSE, generan altos niveles de lealtad con el cliente. De acuerdo a la prueba de Chi-cuadrado (p -valor < 0.05) existe una relación significativa entre la RSE y la lealtad de los clientes, y el coeficiente Gamma (0.64), indica que la correlación es fuerte y positiva. Con esta información se acepta la hipótesis 3, la cual sostiene que existe una relación positiva y significativa entre la lealtad de los clientes y el nivel de RSE de los bancos.

Tabla 8. Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la lealtad

	Niveles de Lealtad			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	28.4%	51.9%	19.8%	100.0%
Medio	2.8%	52.8%	44.4%	100.0%
Alto	0.0%	20.8%	79.2%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
--	-------	----	-----------------------------

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

Chi-cuadrado de Pearson	76.739	4	.000
N de casos válidos	391		

Medidas Simétricas

	Valor	Error tip.asint.	Sig. Aproximada
Gamma	.636	.071	.000
N de casos válidos	391		

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la relación entre la RSE y la satisfacción de los clientes se exponen en la tabla 9. Al respecto se muestra que del total de empresas con bajos niveles de RSE, el 28.4% de los bancos tienen clientes poco satisfechos y casi el 52% tiene clientes medianamente satisfechos con su banco. Por otro lado, del total de empresas con altos niveles de RSE, el 79.2% tiene clientes con altos niveles de satisfacción, existiendo una clara relación entre estas variables. De acuerdo a la prueba Chi-cuadrado (p -valor < 0.05) y al coeficiente Gamma (0.76), existe una fuerte relación, positiva y significativa, entre la RSE y el compromiso de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis tres.

Tabla 9. Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la satisfacción

	Niveles de Lealtad			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	28.4%	51.9%	19.8%	100.0%
Medio	2.8%	52.8%	44.4%	100.0%
Alto	0.0%	20.8%	79.2%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76.739	4	.000
N de casos válidos	391		

Medidas Simétricas

	Valor	Error tip.asint.	Sig. Aproximada
Gamma	.636	.071	.000
N de casos válidos	391		

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la percepción del cliente sobre el nivel de RSE de los bancos, los resultados muestran que el 21% de las empresas tienen un bajo nivel de RSE, el 71% un nivel medio y un 8% un nivel alto. Estos resultados muestran que, desde la perspectiva del cliente, los bancos aun tienen muchas estrategias pendientes a desarrollar e implementar para que sean consideradas como empresas socialmente responsables, a pesar de que varios bancos cuentan con el distintivo de la CEMEFI. Por lo anterior, no se acepta la cuarta hipótesis la cual sostiene que los bancos que operan en Celaya experimentan bajos niveles de RSE.

Los resultados encontrados muestran que, desde cualquier perspectiva a través de la cual la RSE sea analizada, el actuar responsablemente genera resultados valiosos para los bancos en términos de una mayor satisfacción, lealtad y compromiso de los clientes. Estos resultados son similares a los encontrados por Matute-Vallejo, et al. (2011), De los Salmones, et al. (2009) y Poolthong & Mandhachitara, 2009) quienes determinan la relación entre un comportamiento responsable y un mayor nivel de satisfacción del cliente en la industria financiera.

Analizar la RSE desde la percepción del cliente es fundamental para determinar la satisfacción que tiene (Goyal & Chanda, 2017) con la institución bancaria, siendo una premisa fundamental en la industria debido a las fuerzas del mercado que generan una fuerte competencia.

5. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de investigación fue analizar el nivel de responsabilidad social de los bancos que operan en la ciudad de Celaya y su relación con el compromiso, lealtad y satisfacción del cliente. Los resultados mostraron la importancia que tiene la RSE en el desempeño de los bancos, específicamente en lo referente a su relación con los clientes. En este sentido, las empresas que adoptan un programa de RSE logran que el cliente se sienta más identificado con los valores de la empresa, más satisfecho con la atención y el servicio que recibe, y por lo tanto estaría dispuesto a recomendar a su

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

banco, y, lo mas importante es que desarrolla un sentimiento de lealtad. Estas ventajas descritas son de gran relevancia para el desarrollo de una organización, sobre todo porque son considerados activos intangibles sobre los cuales se basa el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles; esto implica que son activos difíciles de lograr, obtener y copiar por parte de los competidores por lo que las estrategias desarrolladas por las empresas son más sólidas.

Sobre todo en el sector financiero, estos resultados genera evidencia muy valiosa para los tomadores de decisiones en términos de formular e implementar estrategias con un enfoque integrador de una filosofía de responsabilidad social. No se trata de generar objetivos específicos en el área de mercadotecnia para atraer al cliente simulando un comportamiento responsable con ellos y la sociedad, sino de adoptar la RSE como parte de una cultura que rige el actuar de la organización.

La principal aportación de este trabajo de investigación es ofrecer evidencia sobre la percepción del cliente sobre el nivel de responsabilidad social de la banca comercial que opera en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México, pues hasta el momento los estudios se han desarrollado en otros países. Los resultados sientan las bases para generar futuras investigaciones que exploren otras regiones del país, las opiniones de otras partes interesadas y el nivel de compromiso de la alta dirección de las instituciones.

6. Referencias

- Argandoña, A. & Isea, R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Universidad de Navarra. Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de las Empresas y Gobierno Corporativo.*
- Barroso, M., Galera, C. & Galán, M. (2012). Corporate social responsibility: a study of saving Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (6), 414-435.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Buesinessman*. Harper & Brothers. New York, New York. U.S.A.

- Cajiga, J. F. (2009). El concepto de la responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*.
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2017). Buró de Entidades Financieras. *Comportamiento general de bancos, periodo enero – diciembre 2016*. Recuperado de https://www.buro.gob.mx./general_gob.php?id_sector=40&id_periodo=16
- De los Salmones, M., Pérez, A. & Rodríguez, I. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of bank marketing*, 27(6), 467-485.
- Douglas, A., Doris, J. & Johnson, B. (2004). Corporate social reporting in Irish financial institutions. *The TQM Magazine*, 16(6), 387-395.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Ed. Harper & Row.
- Duque, Y. V., Martínez, D., & Botón, S. L. (2012). Una revisión a la investigación en responsabilidad social corporativa en el sector bancario. *Equidad y Desarrollo*. (18), 121-150. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/1793/1661>
- Forética (2015). *Informe FORÉTICA 2015 sobre el estado de la RSE en España*. Recuperado de http://www.foretica.org/informe_foretica_2015.pdf
- Gárriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.

Análisis de los beneficios de la RSE en las instituciones bancarias que operan en Celaya Guanajuato, desde la perspectiva del cliente

Goyal, P. & Chanda, U. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65

Khan, M., Halabi, A. & Samy, M. (2009). Corporate Social Responsibility reporting: a study of selected banking companies in Bangladesh. *Social Responsibility Journal*, 5 (3), 344-357.

Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of Corporate Social Responsibility and price fairness of customer behavior: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.18 (6), 317-331. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.247/pdf>

McGuire, J. (1963). *Business & Society*. New York: Ed. McGrawHill paperbacks.

McDonald, L. M. (2015). *Corporate Social Responsibility (CSR) in banking: what we know, what we don't know, and what we should know*. Recuperado de https://eprints.usq.edu.au/28587/2/McDonald_Ch%2032_AV.pdf

McDonald, L. & Lai, C. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50-63.

Narwal, M. (2007). CSR Initiatives of Indian Banking Industry. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 49-60.

Ojeda, J. F., Chávez, & y Álvarez, D. (2015). Responsabilidad Social. Estandarización y economía basada en conocimiento. En E. Conraud, J. F. Ojeda G. Lira (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del estado de Guanajuato* (29-50). Delegación Álvaro Obregón, Ciudad de México, México: Pearson Educación.

- Poolthong, Y. & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27, 408-427.
- Rani, P. & Mann, V. (2018). The impact of ethical and philanthropic component of CSR on financial performance: a panel data study of BSE 500 companies. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 17(4), 7-25.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001). ¿Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Vaca, R., Moreno, M. & Riquel, F. (2007). *Análisis de la Responsabilidad Social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional*, en el libro Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Coord. Ayala, C. México.
- Wu, M. & Shen, C. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*, 37(9), 3529-3547.