

Las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial en el sector bancario: análisis por género

Consumer perceptions of corporate social responsibility in the banking sector: analysis by gender

Como citar este artículo / To reference this article:

Otero-Gómez, M.C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial en el sector bancario: análisis por género *EL CONUOCO: (investigación, economía y sociedad)*, 4(1), pp. 1–15.
DOI: <https://doi.org/10.22579/2619-614X.818>

■ María Cristina Otero Gómez¹
■ Wilson Giraldo Pérez²

Artículo de investigación

Recepción: 10-07-2021

Aceptación: 20-12-2021

El Conuco es una revista de acceso abierto revisada por pares. © 2018 El autor (es). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Internacional Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0), que permite el uso, distribución y reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se acredite el autor y la fuente originales.

Consulte <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.



1 Doctora en Marketing. Código ORCID 0000-0002-3241-7877. Correo electrónico: motero@unillanos.edu.co

2 Doctor en Marketing. Código ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>. Correo electrónico: wgiraldo@unillanos.edu.co

Artículo de investigación; Se deriva del proyecto titulado efectos de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca. Análisis del sector bancario desde la perspectiva del consumidor.

Resumen

Objetivo: conocer, a partir de las diferencias por género, las percepciones que tienen los consumidores en relación con las prácticas de responsabilidad social adelantadas por algunos bancos que operan en Colombia. **Método:** Se ha desarrollado un estudio cuantitativo que analiza una muestra por conveniencia de 588 cuentahabientes. **Resultados:** En términos generales, ambos géneros están de acuerdo en que los bancos deben mantener una posición competitiva fuerte, siempre y cuando contribuyan al crecimiento económico del país. **Discusiones:** la literatura científica y empresarial revela un creciente interés por ahondar en el impacto de la responsabilidad social empresarial. La conceptualización general refiere que las empresas deben cumplir no solamente con los objetivos económicos sino con los legales, ambientales, éticos y filantrópicos. **Conclusiones:** Se concluye que los hombres perciben de mejor manera el comportamiento ético del banco y que las mujeres otorgan una percepción más favorable al cumplimiento de los aspectos legales por parte de la entidad financiera.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, comportamiento del consumidor, percepciones

Clasificación JEL: D18; M14; M31

Abstract

Objective: to determine, based on gender differences, the perceptions that consumers have regarding the social responsibility practices of some banks operating in Colombia. **Method:** A quantitative study was developed to analyze a convenience sample of 588 account holders. **Results:** In general terms, both genders agree that banks should maintain a strong competitive position, if they contribute to the economic growth of the country. **Discussion:** The scientific and business literature reveals a growing interest in delving into the impact of corporate social responsibility. The general conceptualization refers that companies should comply not only with economic objectives but also with legal, environmental, ethical, and philanthropic ones. **Conclusions:** It is concluded that men perceive the ethical behavior of the bank in a better way and that women give a more favorable perception to the compliance of legal aspects by the financial entity.

Keywords: Corporate social responsibility, consumer behavior, consumer perceptions

Introducción

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido ampliamente discutido desde diferentes vertientes, por lo que la literatura de la gestión, el derecho, el marketing, la sociología, la economía y la ética empresarial, entre otras, aún no encuentra un consenso para explicar su alcance. Por consiguiente, es necesario profundizar en su estudio para subsanar esta brecha de conocimiento.

La revisión de literatura de Huang et al. (2014) indica que la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero y puede contribuir a mejorar las relaciones con los clientes, además de

aumentar el compromiso organizacional de los empleados, al tiempo que mejora la eficiencia del trabajo. En esta línea, Giuliani et al. (2012) mencionan que las ganancias para las organizaciones pueden aumentar cuando estas se vinculan a prácticas sociales que persiguen lucros sustentables, y a la vez fomentan proyectos tendientes a promover el bienestar comunitario.

Asimismo, Rendueles (2010) advierte que la RSE no es una moda, se trata de un proceso en el que las organizaciones responden a los requerimientos de los diferentes actores que conforman una sociedad o comunidad, es decir, los *stakeholders* o grupos de interés. En este punto, la literatura destaca la importancia de comprender cómo perciben los consumidores el papel de la responsabilidad social de las empresas, puesto que se ha encontrado que algunos consumidores la interpretan como “un intento de engaño” y no como una propuesta de consumo responsable (Currás, 2018). En el contexto del marketing, Schwalb y García (2013) destacan el aumento de la desconfianza ciudadana, junto con la presión de los movimientos de defensa de los consumidores, para que las empresas trasciendan lo estrictamente relacionado con el diseño del marketing mix, y se comprometan con los objetivos que caracterizan a la RSE.

En Colombia, se han encontrado algunos artículos de revisión y de reflexión que indagan sobre la RSE a partir de varios enfoques, como son: la relación con los trabajadores (Pulido y Ramiro, 2010); el fortalecimiento de la ciudadanía (Vargas, 2011); el ordenamiento jurídico colombiano (Ibarra, 2014); el derecho societario y grupos empresariales (Bonilla, 2017), entre otros. De igual manera, la literatura refiere algunos estudios empíricos que abordan la RSE de manera global en varias regiones del país, así: en las medianas y grandes empresas del Quindío (Romero, Fajardo y Tarapuez, 2011); en las medianas empresas del



Atlántico (Naranjo et al., 2018) y en las pymes de Cali, Medellín y Bogotá (Salas, García y Azuero, 2020). A pesar de la importancia de estas publicaciones, no se encuentran estudios empíricos aplicados al caso colombiano que revelen las percepciones de los consumidores sobre la RSE.

Lo anterior denota que, desde la perspectiva de la gestión del marketing todavía quedan unas preguntas sin resolver. Primero, la RSE en el contexto colombiano y su relación con el consumidor solamente se ha abordado de forma implícita, por tanto, se ha descuidado en estudios anteriores, concretamente en el sector financiero. En segundo lugar, se desconoce si existencias diferencias por género en cuanto a la percepción de la RSE. Por último, gran parte de los estudios empíricos que analizan la RSE en los bancos se han realizado en otros países donde las características económicas, sociales, ambientales y culturales difieren del entorno colombiano. Así pues, aún queda un camino largo por recorrer para comprender ampliamente este concepto, máxime cuando rara vez se explora el efecto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor (Huang et al., 2014).

A partir del planteamiento anterior, este trabajo busca contribuir a la literatura de la RSE y de la gestión del marketing, concretamente en temas relacionados con la conducta del consumidor. Por esta razón el objetivo del presente artículo es analizar las percepciones que los consumidores colombianos tienen en torno a las prácticas de RSE ejecutadas por algunos bancos colombianos. También indaga sobre las posibles diferencias en las percepciones que puedan presentarse tanto en hombres como en mujeres.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera: la sección 1 revisa la literatura y analiza los canales de conexión entre RSE y las percep-

ciones del consumidor. La sección 2 describe el diseño de investigación y la metodología utilizada en la recopilación de datos. La sección 3 presenta y discute los hallazgos empíricos. La sección 4 ofrece algunos comentarios finales a manera de conclusiones y futuras líneas de investigación.

Marco teórico

La responsabilidad social empresarial (RSE)

En el mundo académico se encuentran diferentes enfoques que analizan la creciente importancia de RSE en la sociedad. Aunque no existe un único concepto, varios autores coinciden en que se trata de un programa corporativo que se lleva a cabo para vincular a las diferentes partes interesadas. Según Herrera (2016), RSE abarca un conjunto de acciones innovadoras desarrolladas por una organización, las cuales estarán basadas en el cumplimiento de las leyes que les rijan y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente. El objetivo de RSE es aumentar el bienestar de las comunidades, mejorar la economía y desarrollar prácticas que beneficien el medio ambiente. Según Smith (2005), la estrategia de responsabilidad social de una empresa debe ser única, ajustarse a las características del sector y reflejar la misión y los valores de cada empresa.

En este orden de ideas, una empresa tiene la expectativa, y la obligación, de realizar lo que es correcto, justo y equitativo y de evitar daños con quienes interactúa (Carroll, 2016). Al respecto, Wiryawan (2022) indica que las empresas brindan mayores beneficios a las partes interesadas cuando cumplen las siguientes responsabilidades:

- Responsabilidad económica: Las empresas deben tener valor económico agregado como requisito previo para sobrevivir y desarrollarse.

- **Responsabilidad legal:** Las empresas deben obedecer la ley. En el proceso de obtener ganancias, la empresa no debe violar las políticas y las leyes establecidas por el gobierno.
- **Responsabilidad ética:** La empresa tiene la obligación de llevar a cabo prácticas comerciales buenas, verdaderas y justas. Las normas comunitarias deben ser una referencia para el comportamiento organizacional de la empresa.
- **Responsabilidades filantrópicas:** Más allá de la obtención de utilidades, del acatamiento de la ley y del comportamiento ético, las empresas deben hacer contribuciones que sean percibidas favorablemente por la comunidad. En este caso, el objetivo es mejorar la calidad de vida de todos.

Concretamente, en el sector financiero se ha identificado que para la banca puede ser ventajoso emprender actividades específicas de RSE, en particular, deben enfocarse en aquellas actividades que las partes interesadas no financieras consideren esenciales, de lo contrario estos grupos pueden retirar su apoyo a la empresa (Slavova, 2013). De esta manera, las organizaciones no pueden omitir las prácticas enmarcadas en la RSE debido a que necesitan obtener el apoyo de la opinión pública para retener a los clientes y garantizar la continuidad del negocio (Smith, 2005).

Varias investigaciones abordaron cuestiones tanto internas como externas para evaluar el posible impacto de la RSE de los bancos. Por ejemplo, Habib-Uz-Zaman, (2010) demuestra que en Bangladesh los bancos amplían sus actividades de RSE principalmente hacia sectores como la educación y la salud. Otra investigación en Turquía se ocupa del análisis de las prácticas de RSE entre bancos islámicos y convencionales, encontrándose distinciones significativas; así, el banco convencional orienta sus planes de RSE a

iniciativas relacionadas con el negocio principal, mientras que el banco islámico está orientado hacia la filantropía que rige la sharía o ley islámica (Aracil, 2019). En Ghana, un estudio ahonda en el papel que desempeñan las partes interesadas en la construcción de la marca del banco, en este caso las partes interesadas son los socios comerciales, los clientes y los medios de comunicación. Deigh y Jillian (2021) mencionan que las principales acciones de RSE en Ghana están enfocadas en las donaciones y en la educación, lo que fomenta las relaciones con los actores y a la vez se genera un impacto positivo en la reputación/marca corporativa a través del establecimiento del capital social y la confianza. En esta línea, el estudio de Evans et al. (2020) confirma que la percepción favorable de la RSE en los empleados bancarios aumenta el desempeño y el orgullo organizacional.

La revisión anterior da cuenta de la importancia de la RSE, puesto que favorece la creación de relaciones mutuamente beneficiosas entre las entidades financieras y los diferentes actores tanto internos como externos. En términos generales, la premisa de las organizaciones que implementan acciones enmarcadas en la RSE es creer que el éxito de una entidad está directamente relacionado con el bienestar de la sociedad en la que opera (Sharif y Rashid, 2014).

Percepción de los consumidores sobre las prácticas de RSE

Algunas empresas han sido objeto de críticas por parte de los consumidores por no respetar el medio ambiente, el bienestar de las personas o los derechos humanos. Estas críticas plantean problemas que los consumidores perciben de forma negativa y por tanto, influyen en la afectación de la imagen y de la reputación de la marca. Achuta y Saloni (2018) indican que la percepción de las



actividades de RSE del banco podría influir en la actitud de un consumidor y, por ende, en las respuestas de comportamiento. Según Bhattacharya y Sen (2004), los consumidores muestran una actitud favorable hacia las empresas que se dedican a la RSE. Al respecto, Becker-Olsen, Andrew y Ronald (2006), destacan que para las empresas es crucial la obtención de una evaluación favorable por parte del consumidor en cuanto a las actividades de RSE, esto con el fin de que el consumidor realice asociaciones positivas entre la empresa y el entorno, derivadas de la iniciativa social.

En el ámbito del marketing, la percepción es la imagen que el consumidor crea a partir de estímulos ambientales, lo que le permite conceptualizar, comprender y otorgar un significado a la empresa, marca o producto (Schiffman y Kanuk, 2005). La percepción del consumidor es crucial para la empresa, puesto que estos individuos suelen tomar decisiones a partir de lo que perciben, incluso por encima de la realidad objetiva. De esta manera, Verschoor (1997) menciona que los consumidores cambiarían de marca y de minorista para apoyar una buena causa. Asimismo, es probable que los consumidores estén dispuestos a castigar a las empresas que se comportan de manera irresponsable, dicho castigo puede manifestarse mediante la no compra de los productos o acciones de la compañía. Según esto, la relación entre el consumidor y RSE se manifiesta cuando el individuo adquiere productos basado en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad (Mohr, Webb y Harris, 2001). En este sentido, para evitar la creación de percepciones negativas por parte del consumidor, las empresas usualmente divulgan sus informes sobre RSE de forma voluntaria y activa con el fin de atraer la atención de sus clientes (Chen y Kong, 2009).

La investigación en marketing refiere que las percepciones positivas de los consumidores sobre las iniciativas de RSE de las empresas tienen un impacto favorable en la lealtad, en la intención de difundir boca a boca positivo (Singh y Verma, 2018) y en el incremento de la reputación y el valor de marca (Brickley, Smith y Zimmerman, 2002). Como se observa, la relación entre el marketing y la RSE está ampliamente soportada, evidenciándose el seguimiento que hacen los consumidores a los asuntos sociales en los que interviene la empresa.

Método

Diseño

El presente estudio implementó la metodología cuantitativa para analizar el problema de investigación. Asimismo, se utilizó el muestreo por conveniencia. Los bancos analizados son Bancolombia, Banco de Bogotá, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y Scotiabank Colpatría, con presencia en los diferentes municipios y ciudades de Colombia. Todos los datos se procesaron a través del software libre JASP V. 0.8.6. Inicialmente se realizaron las pruebas de asociación mediante el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, una vez caracterizadas las relaciones frente a la RSE para el sector bancario en Colombia, se comprobó la homogeneidad de las varianzas en los grupos obtenidos a partir de una división por género y se realizó una prueba *t* de medias para variables demográficas con el fin de probar la diferencia significativa entre los hombres y las mujeres.

Participantes

Todos los participantes debían ser mayores de edad en el momento de responder la encuesta. Se seleccionaron únicamente a los cuentahabientes que tuvieran mínimo un año de permanencia con



cualquiera de los bancos analizados. Alrededor del 49% de los encuestados está en el grupo de edad de 25 a 40 años. Las personas en el grupo de edad entre 18 y 24 años representan el 30% y los mayores de 41 años corresponden al 21%. La mayoría de los encuestados son mujeres (56%). Alrededor del 71% de los encuestados cuentan con título de graduado universitario. En total, se recopiló 588 cuestionarios completos, equivalentes al total de la muestra.

Instrumento

El cuestionario utilizado recopiló las percepciones del consumidor sobre diversas iniciativas de responsabilidad social, como son los aspectos éticos, relación con el crecimiento económico del país, cumplimiento de las leyes, protección del medio ambiente, filantropía, donaciones, apoyo a proyectos culturales y sociales, y finalmente, la preocupación por el bienestar de la sociedad. En total son 8 ítems adaptados de Gatti, Caruana y Snehota (2012). Todos los ítems se midieron con una escala Likert de 5 puntos que oscilaban entre “1” que representaba “completamente en desacuerdo” y “5” que representaba “completamente de acuerdo”. Se utilizó un cuestionario autoadministrado en línea para recopilar los datos necesarios para este estudio

Resultados y discusiones

Para conocer las percepciones de los consumidores colombianos en relación con las iniciativas sobre la responsabilidad social empresarial desarrolladas por los bancos, a continuación, se relacionan los ítems:

RS1. El banco XXX se comporta de manera ética/honrada con sus clientes

RS2. Para el banco XXX, el respeto de los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre el logro de un rendimiento económico superior

RS3. Considero importante que el banco XXX mantenga una posición competitiva fuerte, contribuyendo al crecimiento económico del país

RS4. Considero importante que el banco XXX cumpla con varias regulaciones internacionales, gubernamentales y locales

RS5. El banco XXX se preocupa por la protección del medio ambiente

RS6. El banco XXX destina parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales en beneficio de los desfavorecidos

RS7. El banco XXX apoya el desarrollo de la sociedad mediante la financiación de proyectos sociales y/o actividades culturales

RS8. El banco XXX se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad

La tabla 1 presenta las percepciones generales otorgadas por el total de la muestra. Los hallazgos revelan que según el coeficiente de Spearman, la afirmación que más contribuye a la RSE en el sector bancario es RS8. Esto significa que los bancos expresan su preocupación por el bienestar general de la sociedad. Por consiguiente, se observa una percepción favorable de RSE por parte de los consumidores. Este hallazgo es coherente con los datos de Zhu et al. (2017) quienes resaltan que el sector financiero no es ajeno a los enormes costos sociales derivados del crecimiento económico insostenible, por el contrario, realizan acciones orientadas a disminuir la desigualdad social y a aumentar el bienestar de la sociedad.

De otro lado, la afirmación que menor correlación presenta con RSE es RS4. Esta afirmación indica el grado de importancia que el consumidor otorga al cumplimiento de las regulaciones internacionales, gubernamentales y locales. Es probable que hasta la fecha las regulaciones

no hayan sido lo suficientemente divulgadas y que en algunos casos los consumidores perciban que las iniciativas de RSE son voluntarias. Sin embargo, en Colombia “la RSE tiene pleno asidero constitucional al encontrar eco en una norma que prácticamente despliega la responsabilidad que le es exigible a toda empresa, especialmente la de proteger los derechos humanos de forma íntegra” (Acevedo, Zárate y Garzón, 2013, p. 328). Otro aspecto que puede explicar este resultado, es que el concepto de RSE es voluminoso, complejo y en constante evolución en términos legales (Carby-Hall, 2005), lo que resulta complicado para el discernimiento del consumidor en lo que respec-

ta al marco regulatorio bien sea a nivel local o internacional.

Los valores máximos y mínimos detallados anteriormente son coherentes con las asociaciones que se presentan a nivel de las cuatro dimensiones planteadas por Wiryawan (2022) para la responsabilidad social. En la tabla 2 se evidencia que todas las dimensiones demuestran una relación positiva y significativa con RSE. Sin embargo, es la responsabilidad filantrópica (RS8) la que obtiene una mayor magnitud de asociación con la RSE alcanzando un nivel de 0,911. Caso contrario sucede con la responsabilidad legal (RS4) la cual evidencia la menor asociación frente a RSE logrando una magnitud de 0,737.

Tabla 1. Correlación de Spearman's muestra total por ítems

Ítem		RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	RS7	RS8
1 RS1	Spearman's rho	—							
	p-value	—							
2 RS2	Spearman's rho	0.681***	—						
	p-value	< .001	—						
3 RS3	Spearman's rho	0.586***	0.668***	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
4 RS4	Spearman's rho	0.476***	0.459***	0.564***	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	—				
5 RS5	Spearman's rho	0.503***	0.607***	0.537***	0.396***	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
6 RS6	Spearman's rho	0.436***	0.500***	0.465***	0.352***	0.654***	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
7 RS7	Spearman's rho	0.435***	0.529***	0.479***	0.357***	0.654***	0.819***	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
8 RS8	Spearman's rho	0.542***	0.603***	0.522***	0.386***	0.692***	0.764***	0.800***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—
9 Promedio RSE	Spearman's rho	0.702***	0.774***	0.741***	0.581***	0.814***	0.831***	0.837***	0.874***
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 2. Correlación de Spearman's muestra total por dimensiones

Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Económica	Responsabilidad Legal	Responsabilidad Ética	Responsabilidad Filantrópica
Spearman's rho	,741***	,737***	,812***	,911***
p-value	0,000	0,000	0,000	0,000

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia (2022)

Una vez evidenciadas las asociaciones de los ítems frente a la RSE, se comprobó si existían diferencias en las percepciones entre los hombres y las mujeres que hacen uso de los servicios bancarios. En consecuencia, la tabla 3 presenta la compilación de la prueba de Levene y la diferencia de medias por género.

Los resultados permiten afirmar que existen diferencias entre la percepción media que tiene la responsabilidad social empresarial al ser analizados por género ($t = -2,295^*$). Además, se infiere que es más alta la valoración media otorgada por las mujeres (3,934) frente a la otorgada por los hombres (3,773) con la certeza de que las varianzas de los dos grupos objeto de análisis son homogéneas a partir de la prueba de Levene ($F = 3,595$ y $p > 0,05$). Al profundizar en el análisis para cada dimensión, se observan diferencias de percepción por género en las dimensiones de responsabilidad ética ($t = -1,969^*$) y filantrópica ($t = -2,367^*$). De esta forman los resultados dan respuesta al llamado propuesto por Huang, *et al.*

(2014) y aumentan la literatura de las relaciones existentes entre RSE y marketing.

Las tablas 4 y 5 detallan los resultados de las percepciones sobre la RSE por género. En términos generales las valoraciones en ambos géneros presentan un comportamiento similar al resultado obtenido en el total de la muestra. No obstante, se observan diferencias en las correlaciones entre RS1 y el promedio de RSE, encontrándose que en los hombres la valoración es mayor ($\rho = 0,702$) en comparación con las mujeres ($\rho = 0,688$). Esto sugiere que los hombres perciben de mejor forma el comportamiento ético del banco con los clientes. Otra diferencia hallada es en RS4, en este caso la valoración de las mujeres es mayor ($\rho = 0,619$) con respecto a los hombres ($\rho = 0,541$). Por consiguiente, se infiere que para las mujeres el cumplimiento de las regulaciones internacionales, gubernamentales y locales por parte de los bancos es más importante, en comparación con los hombres.

Tabla 3. Prueba diferencia de medias

Dimensión	Estadísticas de grupo				Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			
	Género	N	Media	Desv. Estd.	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Responsabilidad Económica	Hombre	256	3,998	0,889	1,143	0,285	-1,679	586	0,094	-0,142
	Mujer	332	4,092	0,849						
Responsabilidad Legal	Hombre	256	3,400	1,187	0,032	0,858	-1,301	586	0,194	-0,094
	Mujer	332	3,619	1,017						
Responsabilidad Ética	Hombre	256	4,039	1,073	0,544	0,461	-1,969	586	0,050	-0,149
	Mujer	332	4,181	0,966						
Responsabilidad Filantrópica	Hombre	256	3,975	0,963	10,489	0,001	-2,367	501,57	0,018	-0,220
	Mujer	332	4,123	0,883						
Responsabilidad Social Empresarial	Hombre	256	3,773	0,899	3,595	0,058	-2,295	586	0,022	-0,161
	Mujer	332	3,934	0,796						

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4. Correlación de Spearman's muestra hombres

Ítem		RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	RS7	RS8
1. RS1	Spearman's rho	—							
	p-value	—							
2. RS2	Spearman's rho	0.689***	—						
	p-value	< .001	—						
3. RS3	Spearman's rho	0.652***	0.715***	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
4. RS4	Spearman's rho	0.524***	0.450***	0.539***	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	—				
5. RS5	Spearman's rho	0.478***	0.582***	0.518***	0.361***	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
6. RS6	Spearman's rho	0.461***	0.531***	0.440***	0.330***	0.702***	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
7. RS7	Spearman's rho	0.447***	0.529***	0.467***	0.328***	0.705***	0.878***	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
8. RS8	Spearman's rho	0.520***	0.607***	0.511***	0.355***	0.719***	0.798***	0.833***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—
9. Prom RSE	Spearman's rho	0.713***	0.776***	0.734***	0.541***	0.813***	0.857***	0.858***	0.880***
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia (2022)**Tabla 5. Correlación de Spearman's muestra mujeres**

Ítem		RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	RS7	RS8
1. RS1	Spearman's rho	—							
	p-value	—							
2. RS2	Spearman's rho	0.672***	—						
	p-value	< .001	—						
3. RS3	Spearman's rho	0.529***	0.630***	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
4. RS4	Spearman's rho	0.439***	0.467***	0.583***	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	—				
5. RS5	Spearman's rho	0.517***	0.624***	0.550***	0.424***	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
6. RS6	Spearman's rho	0.408***	0.472***	0.484***	0.371***	0.612***	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
7. RS7	Spearman's rho	0.416***	0.528***	0.485***	0.384***	0.611***	0.763***	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
8. RS8	Spearman's rho	0.557***	0.602***	0.527***	0.416***	0.668***	0.726***	0.767***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—
9. Prom RSE	Spearman's rho	0.688***	0.774***	0.745***	0.619***	0.812***	0.806***	0.817***	0.866***
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia (2022)



En cuanto a las similitudes, RS3 obtuvo una valoración similar tanto en hombres ($\rho = 0.734$) como en mujeres ($\rho = 0.745$). En consecuencia, ambos géneros están de acuerdo en que los bancos deben mantener una posición competitiva fuerte, siempre y cuando contribuyan al crecimiento económico del país. Nuestros resultados se alejan del hallazgo de Almutawa y Hewaidy (2020), para estos autores los hombres expresan una mayor valoración a la posición competitiva de la compañía. Asimismo, RS6 presenta valores muy próximos en el coeficiente de Spearman tanto en el segmento masculino ($\rho = 0.857$) como en el femenino ($\rho = 0.806$). Esto se explica porque ambos sexos perciben que los bancos realizan obras sociales y acciones benéficas en favor de los desprotegidos. Lo anterior difiere de los resultados obtenidos por Severino et al. (2021) quienes argumentan que las mujeres perciben mejor las iniciativas asociadas al altruismo y la filantropía.

Conclusiones

La orientación de la RSE es que las empresas, además de alcanzar sus objetivos de crecimiento, aborden las necesidades de las partes interesadas. Al respecto, el papel del consumidor es crucial puesto que presiona a las organizaciones a pensar en su responsabilidad frente a los diferentes actores, junto con el abordaje de las problemáticas que afectan a la sociedad. Este estudio muestra un desempeño positivo en las percepciones de los consumidores sobre las actividades de RSE que desarrollan los bancos en Colombia, dicho desempeño debe administrarse estratégicamente para construir relaciones sólidas y duraderas entre el usuario y la entidad financiera. Es probable que la percepción favorable redunde en variables clave del marketing como son la confianza, la satisfacción y la lealtad del consumidor.

El objetivo principal de este estudio fue analizar las percepciones que los consumidores colombianos tienen en torno a las prácticas de RSE ejecutadas por los bancos. Las correlaciones establecidas indican percepciones muy favorables por parte del consumidor en todas las iniciativas de RSE que adelanta el banco. Estas iniciativas involucran los aspectos éticos, la relación con el crecimiento económico del país, el cumplimiento de las leyes, la protección del medio ambiente, la filantropía, el apoyo a proyectos culturales y sociales, y la preocupación por el bienestar de la sociedad. Las reacciones más favorables de los consumidores ante RSE se manifiestan cuando estos perciben que su banco se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad, es decir, la percepción favorable de los usuarios no se expresa con una sola de las responsabilidades, en estas personas el principal interés es que el banco sea íntegro en su relación con todas las partes interesadas.

De otro lado, se observa que la percepción más baja por parte de los consumidores en cuanto a las actividades de RSE del banco, es la que se relaciona con el marco regulatorio. Si bien, en Colombia no existe una ley única que regule la RSE, sí es claro que existen áreas fundamentales que la regulan, a saber: derechos humanos, derechos laborales, derechos medioambientales y lucha contra la corrupción. En este sentido, los bancos deben aumentar su comunicación sobre estas disposiciones indicando que están en armonía con las regulaciones mencionadas. Es probable que los consumidores perciban mejor este aspecto y actúen de mejor manera una vez se les proporcione la información correcta.

También indaga sobre las posibles diferencias en las percepciones que puedan presentarse tanto en hombres como en mujeres. La evaluación com-



parativa demostró que las mayores puntuaciones otorgadas a todas las dimensiones de la responsabilidad y en general de la responsabilidad en sí misma se encuentran en el género femenino, siendo la responsabilidad filantrópica con 4,123 la que obtuvo mayor valoración.

Como futura línea de investigación, se propone ahondar en una evaluación que complemente estos hallazgos. Por ejemplo, se pueden explorar variables asociadas a la edad del usuario o al tiempo de uso de los productos financieros. De esta manera, se podrán establecer implicaciones prácticas

para los gerentes del sector bancario de una forma desagregada a nivel de segmentación demográfica, lo que facilita el planteamiento de estrategias basadas en el comportamiento de los consumidores.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Universidad de los Llanos por su apoyo en la ejecución del proyecto de investigación “Efectos de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca. Análisis del sector bancario desde la perspectiva del consumidor”.

Referencias

- Acevedo, G. A., Zárate, R., Garzón, R. W. (2013). Estatus jurídico de la responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion* 22(2), 303-332.
- Achuta, P. R., y Saloni, M. (2018). Influence of bank's corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumer attitude and satisfaction in India. *Benchmarking*, 25(5), 1429-1446. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0010>
- Almutawa, A., y Hewaidy, A.M. (2020). Accounting students' perception of corporate social responsibility: evidence from Kuwait. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 334- 356.
- Aracil, E. (2019). Corporate social responsibility of Islamic and conventional banks: The influence of institutions in emerging countries. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 582-600. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2017-0533>
- Araujo, T. y Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: the power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Becker-Olsen, K. L., Andrew, C. B. y Ronald, P. H. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bonilla, F. A. (2017). Comentarios sobre la responsabilidad social empresarial, el derecho societario y la empresa de grupo. *Vniversitas*, (134), 21-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82550740002>
- Brickley, J., Smith, C. y Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking and Finance*, 26(9), 1821-1835. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.250947>
- Carby-Hall, J. (2005). Wherefore art thou oh social responsibility of the enterprise? the United Kingdom experience. *Managerial Law*, 47(6), 205-234. <https://doi.org/10.1108/03090550510771296>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of corporate social responsibility: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chen, H. y Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151. <https://doi.org/10.1108/17471110910964441>
- Currás, P. R. (2018). Responsabilidad social corporativa y marketing: ¿Oxímoron o

Referencias

- instrumento para empoderar a los consumidores?. *Razón y Fe*, 277(1431), 63-73. <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9090>
- Deigh, L. y Jillian, D. F. (2021). Developing corporate social responsibility in financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 478-496. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0410>
- Evans, A. B., He, Z., Boadi, E. K., Bosompem, J. y Avornyo, P. (2020). Consequences of corporate social responsibility on employees: The moderating role of work motivation patterns. *Personnel Review*, 49(1), 231-249. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2018-0288>
- Gatti, L., Caruana, A. y Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.2>
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Habib-Uz-Zaman, K. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, 52(2), 82-109. <https://doi.org/10.1108/17542431011029406>
- Herrera, H. M. (2016). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Huang, C., Yen, S., Liu, C. y Huang, P. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 6(3), 68-84.
- Ibarra, P. A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, (41), 51-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85131029003>
- Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Naranjo, R., Mercado, C. N., Naranjo, O. y Giraldo, O. M. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23 (84), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776008>

Referencias

- Pulido, A. y Ramiro, P. (2010). La responsabilidad social corporativa de las multinacionales españolas en Colombia. *El ágora USB*, 10(1),107-133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407748992006>
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1),29-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=9931251800>
- Romero, R. M., Fajardo, C. y Tarapuez, Ch. E. (2011). Caracterización de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las medianas y grandes empresas del Quindío. *Sophia*, (7), 92-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413740748009>
- Salas, A. L., García, S. M., Azuero, R. R. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80-90. <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096008/html/>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall
- Schwalb, M. M. y García, A. I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(63), 434 - 456. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29028476004.pdf>
- Severino, G. P., Villalobos, A. J., Vergara, G. J. y Yáñez, V. M. (2021). Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile. *Formación universitaria*, 14(4), 39-48. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400039>
- Sharif, M. y Rashid, K. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR) reporting: An empirical evidence from commercial banks (CB) of Pakistan. *Quality and Quantity*, 48(5), 2501-2521. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9903-8>
- Singh, A. y Verma, P. (2018). Driving Brand value through CSR initiatives: an empirical study in Indian perspective. *Global Business Review*, 19, 85-98. <https://doi.org/10.1177/0972150917713270>
- Slavova, I. (2013). Strategic perspective of corporate social responsibility. *Economic Alternative*. 13, 90-105. <https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/A09-03.2013.pdf>
- Smith, C. M. (2005). Origin and uses of primum non nocere - above all, do no harm! *The Journal of Clinical Pharmacology*, 45(4), 371-377. <https://doi.org/10.1177/0091270004273680>
- Vargas, F. G. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración*, 24(43),177-191. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435008>



Referencias

Verschoor, C. C. (1997). Principles build profits. *Management Accounting*, 79(4), 42-43.

Wiryawan, I. W. (2022). The corporate social responsibility policy in the fulfillment of facilities for workers with disability. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 340-349. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v1W.1669>

Zhu, N., Stjepcevic, J., Baležentis, T., Vu, Z. y Wang, B. (2017). How does corporate social responsibility impact banking efficiency: a case in China. *E+M Ekonomie a Management*, 20(4), 70-87. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-006>