



Facultad de Comunicación

TESIS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Incidencia de la Filosofía Organizacional del Banco Caja Social en el nivel de compromiso de los clientes hacia la marca.

Autor
Lina Vanessa Delgado Figueroa

Asesor
PhD. Juan Felipe Mejía Giraldo

2020

ÍNDICE

Introducción	6
--------------------	---

PRIMERA PARTE JUSTIFICACIÓN

1. Justificación	8
2. Problema de Investigación	11
3. Pregunta de Investigación	20
4. Objetivos de la investigación	20
4.1 Objetivo general	20
4.2 Objetivos específicos	21

SEGUNDA PARTE MARCO TEÓRICO

5. Escuelas Teóricas	21
6. Responsabilidad Social Empresarial	28
7. Filosofía Organizacional	35
8. Compromiso de Marca	39

TERCERA PARTE DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

9. Enfoque Metodológico: Empírico Analítico	43
10. Métodos y Técnicas	45
11. Planteamiento del proceso del análisis de información	47
12. Aspectos éticos y legales	48

CUARTA PARTE ANÁLISIS DE RESULTADOS

13. Análisis de Resultados	48
13.1 Identificación de la Filosofía Organizacional del Banco Caja Social	49
13.2 Reconocimiento de los clientes de Bogotá de la FO del Banco Caja Social	57
13.3 Compromiso que tienen los clientes de Bogotá del Banco Caja Social con la marca ..	64
14. Conclusiones	73
15. Recomendaciones	80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
---	-----------

ANEXOS	91
---------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sitio web Banco Caja Social-Nosotros	50
Figura 2: Blog del Banco Caja Social	51
Figura 3. Calendario Banco Caja Social 2020.....	52
Figura 4. Agenda Banco Caja Social 2020	52
Figura 5. Eslogan Banco Caja Social sitio web 1	55
Figura 6. Eslogan Banco Caja Social sitio web 2	55
Figura 7. Eslogan Blog Banco Caja Social blog	56
Figura 8. Conocimiento de la Fundación Grupo Social	57
Figura 9. Marca como Banco Amigo	60
Figura 10. Oportunidades para la Sociedad	61
Figura 11. Procesos de Desarrollo	61
Figura 12. Solución Creativa.....	61
Figura 13. Sectores Populares	61
Figura 14. Servicios segmentos menores	62
Figura 15. Habla con la verdad	62
Figura 16. Brindar apoyo Financiero	62
Figura 17. Soluciones para las necesidades	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos y Comportamientos del Banco Caja Social	53
Tabla 2. Relevancia del respaldo de la Fundación Grupo Social	58
Tabla 3. Relevancia del respaldo de la Fundación Grupo Social según permanencia	59

Tabla 4. Evaluación de la calidad del servicio	65
Tabla 5. Evaluación de la calidad del servicio y recomendación de marca	66
Tabla 6. Evaluación de la calidad del servicio y lealtad	67
Tabla 7. Evaluación de la relevancia de la FO del banco	68
Tabla 8. Evaluación de la FO y Recomendación de Marca	68
Tabla 9. Evaluación de la no relevancia de la FO y Recomendación de Marca	69
Tabla 10. Evaluación de la FO y lealtad	69
Tabla 11. Evaluación de la no relevancia de la FO y lealtad	70

Introducción

En materia de estrategias organizacionales, saber precisar algunas situaciones y lograr flexibilidad en los procesos de las empresas, ante un entorno tan cambiante y muchas veces impredecible, tener el control de los procesos y manejar información y estrategias oportunas, es de vital importancia para el éxito corporativo en términos de competitividad dentro del mercado, por lo cual enfocarse en sus clientes, en cada acción y actividad dentro de sus procesos y productos, es fundamental para la consecución de los propósitos de una empresa (Martínez y El Kadi, 2020). En este sentido, las organizaciones contemporáneas, que entienden que su rol como actores sociales trasciende la generación de riqueza material, plantean propuestas dentro de un marco cultural que tienen como fin generar un impacto social, con lo cual estimulan en sus grupos de interés comportamientos positivos para la organización, buscando influir en el ánimo y en la satisfacción de sus consumidores, expresando el futuro y el propósito de la organización (Soltero, Noriega, Hernández y Torres, 2017).

En este marco de actuación, la Filosofía Organizacional (FO) se despliega con efectos apreciables para impulsar conductas, actitudes, pensamientos y también compromiso en los clientes (Soltero, Noriega, Hernández y Torres, 2017), razón por la cual se considera significativo investigar este concepto en relación con los factores que influyen en el desempeño exitoso de las organizaciones, concepto que autores como Cayo, Melchor, Monroy, Sánchez y Arnulfo (2015) definen como la esencia de la organización, pues la visión y valores son el pilar para el comportamiento de los individuos y van muy de la mano con el *compromiso*, el cual brinda las herramientas para conocer hacia dónde va y cómo lograr los objetivos de la empresa. Por ello, es clave reconocer la importancia de la comunicación entre organización y cliente, teniendo en cuenta que es un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que orienta las acciones y metas que tiene una empresa, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa. Es por esto que la comunicación estratégica plantea una articulación productiva entre los actores de la organización y su entorno, ya que se convierte en el diálogo necesario para diseñar estrategias que logren un beneficio conjunto (Durán, Cisneros, Meléndez, 2016), articulación que puede

estar sustentada en el reconocimiento de un propósito común que vincule a empresa y clientes.

Una sociedad que está en constante transformación y donde existen articulaciones entre distintos actores sociales, como corporaciones políticas, económicas, culturales, entre otras, necesita información clara y atención para la cohesión social. Según Durán, Cisneros, Meléndez (2016), el propósito de las empresas, además de gestionar recursos económicos, es generar otro tipo de impactos como influencia, información, conocimientos y capital social; por lo que requieren de un proceso de gestión complejo de las relaciones con sus grupos de interés, situación que hace necesario crear procesos de gestión participativa e incluyente que construya vínculos de confianza y reciprocidad con los consumidores o usuarios de los bienes que ofertan. De igual forma, a partir de esta premisa, existen elementos comunes entre esa reciprocidad y lo que hoy se conoce como compromiso del consumidor con una marca, el cual se manifiesta por medio de comportamientos como la lealtad, la recomendación de productos o servicios, la defensa de las empresas ante cuestionamientos e incluso la cocreación de bienes, lo que se podría asumir como manifestaciones de compromiso de los clientes hacia la organización y por ende como actos de reciprocidad, ya que se dan de forma gratuita, a modo de compensación y beneficio mutuo entre marca corporativa y consumidor (Mejía-Giraldo, 2020).

Con base en los anteriores planteamientos, en este estudio se realiza un abordaje al caso del Banco Caja Social, entidad colombiana que hace parte de la Fundación Grupo Social, y que ha venido configurándose como un banco que busca el progreso de los colombianos que no cuentan con oportunidades reales para alcanzarlo. Esta entidad financiera hace más de cuatro años hizo un relanzamiento de su marca, proyectando a sus grupos de interés su razón de ser fundamentada en el bien común para concebir una banca diferente, con el interés por escuchar, conocer y entender la real necesidad del otro, para brindar oportunidades de progreso a través de soluciones financieras pertinentes y relevantes, pensadas en función de las personas a quienes sirve y con especial vocación por los sectores populares (Banco Caja Social, 2016). En este sentido, el caso del Banco Caja Social se considera interesante en función de su propuesta social, la cual podría estar respaldada en una FO que sustente su

accionar corporativo, y que al mismo tiempo podría influir en el surgimiento de comportamientos de compromiso por parte de sus clientes, a modo de actos de reciprocidad que van más allá de una relación puramente utilitaria. A partir de lo anterior, el objetivo de la presente investigación es evaluar la incidencia que tiene la FO del Banco Caja Social en el nivel de compromiso de los clientes de Bogotá hacia la marca.

De esta forma, en el presente trabajo inicialmente se expone una justificación del mismo, seguido del planteamiento del problema y los objetivos de investigación. Posteriormente se presenta el marco conceptual que se tomó como referencia para el abordaje del estudio, seguido de la explicación de la metodología de investigación, para, posteriormente, discutir los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, y así plantear las conclusiones y recomendaciones a la luz de la pregunta y objetivo general del estudio.

Justificación

Las organizaciones contemporáneas buscan con afán un modo de gestión que genere un equilibrio entre rentabilidad económica, la defensa de un conjunto básico de derechos (principalmente humanos y laborales) y la promoción del bienestar social en general, entendiendo como una nueva forma de pensar y de actuar de las empresas, ya que usualmente se comprueban que las actividades de comportamiento corporativo responsable tienen una correlación positiva con el rendimiento de los negocios y por ende en la relación con los consumidores/usuarios. Asimismo, cada vez con mayor frecuencia los máximos líderes de las compañías reconocen que deben responder ante más personas e instituciones vinculadas con sus actividades: gobierno, inversores, empleados, organizaciones no gubernamentales, comunidades y clientes (Fuertes, Lara y Kosacoff, 2006).

A partir de lo anterior, se evidencia la importancia de la comunicación estratégica aplicada en esas organizaciones que tienen como objetivo la rentabilidad de sus negocios, con base en el fortalecimiento de las relaciones de valor con sus clientes. Para esto las empresas deben trabajar en transmitir los mensajes correctos, construir una imagen y reputación corporativa sólidas, y articular las herramientas disponibles para apoyar el posicionamiento de las marcas

de productos o servicios que ofertan. De esta forma, la estrategia comunicacional permite preparar y alinear a las organizaciones con sus valores y atributos de marca, mediante voceros y mensajes claros y contundentes que permitan transmitirlos a sus stakeholders (Feged, 2014).

Las entidades financieras son unas de las organizaciones que más han generado inquietudes, reservas y hasta cuestionamientos, debido a su real impacto en la economía en términos de creación de riqueza, sus márgenes de rentabilidad y algunos escándalos como la crisis financiera global de 2008. En Colombia esta situación no es la excepción, los bancos nacionales son entidades con mucha visibilidad y que constantemente son tema de interés de la opinión pública. Según el ranking de Top of Mind Colombia 2019 (Revista Dinero), que mide la recordación de las marcas que tienen presencia en el país, Bancolombia con 37% mantiene su liderazgo en este aspecto en el sector bancario, seguido por el Banco de Bogotá con 16%, AV Villas y Davivienda con 8% y el Banco Caja Social se ubicó en la quinta posición con 6%. De igual forma, Bancolombia lideró en 2019 el ranking general de empresas que realiza la firma Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), el cual se basa en una valoración reputacional realizada por medio de una metodología multistakeholder, compuesta por seis evaluaciones y veinticinco fuentes de información.

En este orden de ideas, el sector financiero colombiano ha puesto especial interés en los últimos años en que el diseño y las características de los servicios, canales y procesos de asesoría partan del entendimiento de las necesidades de las personas. El presidente del Acsi de CVI (The American Customer Satisfaction Index), índice que se basa en diversas variables como las expectativas del cliente, el valor percibido que tiene de la relación con el banco y la calidad de los servicios y los canales utilizados, resalta la alta calificación que los clientes le dan a la satisfacción que tienen con los bancos colombianos. Se encontró que el sector bancario en Colombia hoy en día es uno de los que tiene los puntajes más altos del mundo, estando por encima de Estados Unidos y Europa (Granada, 2019). Entre los motivos está el sistema de transformación digital, lo que ha agilizado las transacciones y les ahorra tiempo a los clientes (Monterrosa, 2019).

De igual forma, el índice Acsi de CVI (The American Customer Satisfaction Index) del 2019, el cual midió la satisfacción de clientes mayores de 18 años de la banca tradicional por intercepción aleatoria en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, reveló que el Banco de Occidente, el Banco Caja Social y el Itaú obtuvieron 77 puntos cada uno, seguido del BBVA con 76 puntos y Davivienda con 75 puntos, traduciendo que son las entidades de la banca tradicional que generan mayor satisfacción entre sus clientes. Los resultados de 2019 de este índice, que mide sobre 100 y se basa en diversas variables como las expectativas del cliente, el valor percibido que tiene de la relación con el banco y la calidad de los servicios y los canales utilizados, evidencian, sin embargo, que el sistema bancario colombiano en general ha retrocedido a niveles de 2015, pues en el 2018 se registró la calificación más alta de los últimos cinco años, cuando la satisfacción con el sistema llegó al 81,6.

Esto resultados dan cuenta de la importancia de una estrategia corporativa donde debe primar el interés por los clientes y la calidad de sus experiencias con el banco, pues para las entidades financieras es primordial la gestión de las relaciones con los usuarios, a partir del planteamiento de estrategias integrales que les generen valor a los clientes para asegurarlos perdurablemente con la marca. Al respecto, Granada (2017) señala que los bancos deben generar emociones positivas de felicidad, sorpresa o calidez, para construir mejores vínculos emocionales con sus clientes, teniendo en cuenta que las entidades de este tipo que forjan menores emociones negativas como duda, disgusto o arrepentimiento, siempre tendrán menores niveles de clientes detractores. De esta forma, el mercado bancario exige un profundo esfuerzo para competir, para lo cual es clave desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo que generen recordación en la mente y un espacio en el corazón del usuario, por lo cual el sector bancario le está apostando a la creatividad, sacándole el mejor provecho a las necesidades del cliente, educándolo y brindándole atributos que permiten que ellos se comprometan con la marca (Granada, 2017).

Como se puede apreciar, el modo en que un banco se relaciona con sus clientes es clave para su competitividad, con el fin de trascender la simple relación utilitaria basada en la calidad, por un vínculo emocional mucho más profundo, para lo cual se perfila como elemental que los clientes reconozcan en su banco algo más que una suerte de entidad sólida y lejana, sino más bien un “aliado” con una filosofía y un proceder positivo. A partir de esta noción emerge

la figura del Banco Caja Social, una entidad que hace parte de la Fundación Grupo Social, y que por muchos años ha construido una identidad de marca basada en la idea de ser un “Banco Amigo”, logrando en el año 2019 ubicarse en el octavo lugar en participación del mercado bancario colombiano (Amaya, 2019). El Banco Caja Social, a partir de esa estrecha relación que tiene con la Fundación Grupo Social, se ha planteado como objetivo generar un compromiso con el consumidor, “escuchando verdaderamente las necesidades del cliente mediante sus productos y servicios, utilizando la recursividad y sobre todo la innovación que es uno de los pilares más relevantes y acordes para entregar soluciones y herramientas que contribuyen a la buena reputación” (Banco Caja Social, 2016, p. 6). A su vez, esta entidad financiera desde hace cuatro años relanzó su idea de marca y está siguiendo la ruta de posicionamiento como el “Banco Amigo”, comunicándose a través de los productos y segmentos estratégicos que hacen tangible su idea de marca y su propósito diferencial, manteniendo un tono amigable y confiable.

De aquí la importancia de analizar esta marca desde el manejo de la FO como fundamento para generar compromiso por parte de sus clientes, teniendo como base las características antes mencionadas, en que se resaltan elementos hedónicos y antropomórficos de la marca que trascienden lo funcional. Es importante para las empresas el rol del compromiso del cliente, ya que son los conductores de una actitud frente a las organizaciones, como manifestación de su satisfacción (Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan, 2007). A su vez, un punto clave en esta situación es cómo las organizaciones al fin y al cabo son las que se lucran por los comportamientos de los consumidores, por ende, deberían plantear una estrategia relacional sostenible, apelando a la reciprocidad, logrando que los clientes se vinculen con las empresas a partir de un propósito compartido, que aporte al bien común y que sea retribuido en términos de comportamientos de compromiso (Mejía, 2020).

Planteamiento del Problema de investigación

El problema planteado para este trabajo de grado de maestría se centra en el compromiso que pueden asumir los clientes hacia organizaciones a partir de su FO. Las particularidades que presentan las entidades financieras hacen muy interesante el estudio de cómo generan

vínculos con sus usuarios que superen la relación funcional o utilitaria. Actualmente la bancarización en Colombia se encuentra en crecimiento, según Asobancaria (2019), gremio de este sector, los indicadores de acceso y uso de los productos financieros han presentado una tendencia creciente en los últimos años. La proporción del número de adultos con al menos un producto financiero subió del 57% (16,7 millones) al 82,6% (28,6 millones) en la última década, lo que resume que cerca de 12 millones de adultos accedieron al sector financiero formal por primera vez.

Pese a esta tendencia favorable, según la Asobancaria (2019) existen aspectos por mejorar y en los cuales se debe enfocar la política pública para la inclusión financiera en los próximos años en el país. En primer lugar, las zonas rurales demuestran rezago en sus indicadores de acceso frente a las áreas de mayor desarrollo urbano. Asimismo, al efectuar un análisis por grupos etarios, se encuentra que los jóvenes entre 18 y 25 años ingresan en menor medida al sector financiero que el resto de la población. Asobancaria (2019) sugiere que las políticas de inclusión financiera, encaminadas a fomentar el acceso de la población adulta al sistema financiero, deben ir focalizadas a grupos específicos. En particular los jóvenes y los habitantes del sector rural son los que requieren una atención más detallada por parte de estas iniciativas.

Tortajada (2019) argumenta que es importante aumentar la penetración del sector financiero, pues este proporciona una mayor cantidad de servicios que llegan a gran variedad de clientes y de acuerdo con sus necesidades. Asimismo, el desarrollo de nuevas tecnologías mejora la eficiencia empresarial y de los procesos, proporcionando un ahorro de tiempo y costos y aumentando la calidad de los servicios. En este contexto, donde también ha aumentado la demanda de las nuevas generaciones, y considerando que son los clientes del futuro requieren servicios innovadores a la hora de satisfacer sus necesidades. Por lo anterior, es importante que actualmente en el sector financiero haya nuevas estrategias que generen una fidelización de los clientes y a la vez obtener nuevos. Y aquí también es muy importante el rol social corporativo, que hace referencia a un modo de gestión organizacional, el cual debe buscar un equilibrio entre la rentabilidad económica, la defensa de derechos humanos y laborales y la promoción del bienestar social en general. De allí la idea de defender la responsabilidad

social empresarial como un intento de superar la pobreza y revertir la injusticia social (Fuertes, Lara y Kosacoff, 2006).

En la actualidad, según Arroyave (2015), el mercadeo va más allá de la creación, distribución y comunicación de los productos y servicios, e involucra la parte emocional de los individuos. Las empresas deben revisar el entorno cultural, político y social en el que se desenvuelve su público objetivo, de manera que puedan detectar intereses particulares y estrategias que permitan acercarse a las necesidades de cada individuo. En la actualidad son los propios consumidores los que defienden y potencializan las marcas. Arroyave (2015) habla de confianza, concepto que busca estar un paso más allá en los clientes de cada marca, sobre todo en las del sector financiero. Por ende, es indispensable crear relaciones estrechas con los clientes, generarles experiencias placenteras y conectarse con ellos a nivel emocional, de tal forma que estos se enamoren de sus servicios. El proceso de enganchar (*engagement* en inglés) a los clientes está asociado con el comportamiento de compromiso e involucramiento de estos con una marca, y consiste en tres pasos: recomendación, lealtad y defensa, conceptos que se evidenciarán en el desarrollo de estudios académicos sobre los comportamientos de compromiso por parte de clientes hacia marcas comerciales.

San Emeterio (2003) expone varios elementos relacionados con el ámbito de la ética bancaria a nivel mundial, destacando que la responsabilidad social corporativa podría impulsar realmente a una banca tradicional a transformarse en una banca ética; en la práctica, dicha responsabilidad social se encuentra muy limitada a unos criterios que, si bien son éticos, no suponen una gran radicalidad, y, por tanto, no exigen profundas transformaciones, interpretándose, así, como un instrumento de marketing que tiene por objeto la mejora de los beneficios para la organización, situación que implica que la misma debería asumir un compromiso social que trascienda los objetivos comerciales.

Diversos estudios coinciden en que la ética y la responsabilidad social bancaria son dos conceptos simultáneos, la financiación de actividades económicas con un impacto social positivo y la obtención de beneficios, entendido este punto como la realización de una buena gestión sobre todo de mejora social y sustentable. En Europa, se está dando una aparición

significativa en la creación de bancos éticos durante la última década: Banca Popular Italiana, ABS, Oiko bank, Nord Pas de Calais, delegaciones de Triodos Bank en Bélgica y Gran Bretaña, entre otros, lo que parece reflejar una oportunidad de crecimiento en el sector bancario al igual que lo tienen los bancos existentes, sobre todo a lo que se refiere a la captación del pasivo o ahorro (San Emeterio, 2003). Complementando lo anterior, según datos del sector en Estados Unidos, las inversiones medioambientales y socialmente responsables crecieron en este país, situación que permite vislumbrar que por lo menos, de forma general, existe una tendencia hacia el crecimiento de las inversiones y ahorro ético, lo que supone un escenario ideal para planear la creación de una banca con estas características (San Emeterio, 2003).

Dentro de este escenario, se aprecia con mayor intensidad que la calidad del servicio en la banca ha pasado a ser un tema estratégico, debido a que, al presentarse una oferta tan poco diferenciada, se debe recurrir a entregar un servicio al cliente acorde con lo esperado por este (Sahrma y Mehta, 2005). Sahrma y Mehta (2005) señalan que cuando se busca evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, es fundamental considerar sus percepciones, porque varían de uno a otro, por lo cual el factor de mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen es el relacionado con el capital humano llamado atención del personal. Y en cuanto a la satisfacción, el factor de mayor influencia directa es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son la atención del personal y la eficiencia organizativa. La imagen también tiene un impacto considerable sobre la satisfacción, donde aparte de la atención del personal, los intangibles relacionados con la eficiencia web son muy importantes para proyectar una imagen de confianza y prestigio.

Dávila y Flórez (2008), a partir de un estudio realizado en España, encontraron que el aspecto prestación del servicio influye en la percepción de calidad del servicio de las entidades bancarias. Esto responde a que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, la gama amplia de productos y servicios, la exactitud de las explicaciones, la rentabilidad, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados. Para los clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León un servicio bien

prestado, con una atención personalizada, confianza y conocimiento que presente el personal, junto a la reputación y solvencia financiera del banco, es sinónimo de calidad. Y allí también se puede rescatar cómo el avance de las nuevas tecnologías ejerce influencia, aunque pequeña, en la percepción de calidad, ya que en los últimos tiempos los medios virtuales facilitan la relación de la organización con los clientes, pero esta variable muestra menor influencia, ya que los clientes manifiestan desconfianza o desconocimiento de tales medios virtuales.

Sobre este aspecto, para Murillo (2009), en el caso particular del sector financiero, en los últimos años las nuevas tecnologías se han convertido en una variable clave para el éxito en el mundo. Los novedosos desarrollos tecnológicos, y sus implicaciones en la manera cómo el cliente se relaciona con su entidad bancaria, han cambiado a través de la tecnología, lo que ha generado una importante innovación en la relación cliente-organización y en el propio conocimiento de la entidad hacia sus clientes (Murillo, 2009). Estos procesos de transformación organizacional han permitido una mayor orientación al cliente, la utilización de nuevas formas operativas de prestar el servicio y una manera diferenciada de relacionarse con sus clientes y proveedores. La banca colombiana, en un gran esfuerzo por ser tan competitiva como las organizaciones financieras del resto del mundo, ha venido haciendo grandes inversiones para ponerse a tono con la tecnología financiera. La innovación y puesta en marcha de dichas tecnologías representan una ventaja para aquellas organizaciones que con mayor facilidad y rapidez pueden llegar a desarrollar innovaciones (Murillo, 2009).

Por su parte, Bravo, Matute y Pina (2009) hacen una revisión y analizan la influencia que las asociaciones de la imagen tienen en las percepciones y en la satisfacción de los clientes de la banca española. Para estos investigadores la construcción de una imagen favorable es un aspecto crítico para una empresa en su tarea por mantener su posición competitiva. Aunque construir una imagen fuerte implica un proceso complejo, lo cierto es que ello puede conducir a la obtención de ventajas sobre los competidores. Una imagen sólida fortalece las actitudes de los clientes, atrae potenciales inversores y empleados y favorece las percepciones de los stakeholders. Estudios como estos evidencian que la imagen en el sector bancario comprende cualquier asociación tangible o intangible y que influyen en la satisfacción del cliente,

planteando que los aspectos relativos al personal influyen, como sus actitudes, habilidades o amabilidad. Por consiguiente, la imagen de un banco, como el conjunto de preconcepciones del cliente hacia el mismo, juega un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos: la impresión sobre la entidad, la localización, el personal, la responsabilidad social y la justicia en precios.

Estas variables fueron estudiadas por Bravo, Matute y Pina (2009) y encontraron que las entidades financieras de España dedican grandes esfuerzos en atraer a nuevos clientes, diseñando ofertas ajustadas a sus necesidades y demandas. Los resultados de este estudio evidenciaron que las asociaciones de la imagen corporativa determinan directa, o indirectamente a través de la impresión global y la satisfacción del cliente. Se sugiere que el trato que se emane del personal de una entidad bancaria sea la capacidad de resolver problemas y la proyección de una imagen simpática y agradable, para contribuir a la formación de esta percepción positiva. La construcción de asociaciones sólidas en la mente del cliente puede contribuir a disipar la mala imagen que se ha labrado en el sector bancario en años recientes.

Según Baptista y León (2013) la lealtad de los clientes nace como resultado del conjunto de cuestionamientos existentes en torno a los conceptos y procesos asociados al marketing transaccional, donde el eje fundamental de los intercambios eran productos y servicios. En este sentido, el concebir nuevas formas de gestionar los intercambios comerciales entre las empresas y sus clientes, se requerían transformaciones profundas, no solo en los elementos relativos al marketing operativo, sino además en el abordaje de raíz de aquellos. En este contexto, emergen estrategias como el incremento de la satisfacción de los clientes para fomentar vínculos de tipo estructural e informativo con ellos, como la implementación de mejoras tecnológicas, mayor información en la base de datos de cada cliente, incluso la relativa segmentación de lealtad a la que pertenece. Estrategias relacionales, que promuevan la mejora de las relaciones interpersonales empleado-usuario, incrementando la confiabilidad en el personal de la entidad; y otra estrategia es lograr que los usuarios alcancen el compromiso con la entidad bancaria, aspecto que se puede lograr cuando se haya incrementado los niveles de satisfacción a través de las estrategias expuestas anteriormente.

Carvajal, Leguina y Espinosa (2013), con base en un estudio del sector bancario en Chile, afirman que este presenta alta competencia con más de 20 instituciones bancarias, situación que obliga a las empresas a desarrollar estrategias alternativas que aseguren la satisfacción y supervivencia de las mismas, y, por ende, de sus clientes. Las empresas quieren lograr tal satisfacción en los clientes ya que se ha demostrado en varias investigaciones que esta influye de manera significativa en la lealtad del cliente y en la rentabilidad a largo plazo de la empresa. En este contexto, las instituciones financieras deben poner especial atención en conocer la percepción que sus clientes tienen sobre los aspectos que le influyen para mantenerse satisfechos. En la banca, uno de los servicios más importantes para establecer una relación con el cliente es la cuenta bancaria, pues constituye como base para la adquisición de nuevos y más rentables productos. Además, a través de estas cuentas el cliente elabora una idea inicial respecto al funcionamiento del banco, muy sensible ante la mala gestión o atención.

De esta manera, las investigaciones demuestran que hay una relación entre factores determinantes de la percepción de un buen servicio en las entidades financieras y la lealtad, capacidad de respuesta, tangibilidad, cortesía, competencia, seguridad, credibilidad, accesibilidad, comunicación rápida e inmediata, y, sobre todo, conocimiento del cliente acerca de su entidad financiera. Rodríguez (2016) confirma que la calidad del servicio es un tipo de actitud relacionada con la satisfacción, la cual describe las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio. El servicio bancario se caracteriza por el alto contacto y la personalización de su contenido, en este el cliente no solo quiere una solución, sino que desea información, asesoramiento y conocimiento de su situación. Rodríguez (2016) expone que en Colombia los productos y servicios financieros son distribuidos a través de múltiples canales de contacto que estas entidades tienen. Sin embargo, todos estos puntos de contacto traen consigo momentos de verdad de cara al cliente, y es allí cuando estos perciben una experiencia con la entidad y crean un juicio de valor sobre la misma.

Sobre este asunto, Miller y Reyes (2017) pretendieron validar los modelos de medición de Valor de Marca existentes a nivel mundial y ajustarlos al mercado financiero mexicano. Variables como conocimiento de marca, recordación de marca, presentación de la compañía, satisfacción, congruencia con la imagen personal, sentimientos hacia la marca, canales de contacto, lo que se dice de la marca, ventaja relativa y comportamiento inercial, fueron estudiadas en esta investigación. Los hallazgos de este estudio dan cuenta que las personas de 25 a 30 años de edad perciben una mala imagen de la banca en México, ya que la consideran un mal necesario y poco honesto, pues encontraron que, si hay un primer descontento con la entidad, la cambian en la primera oportunidad. Sin embargo, también hallaron que la tecnología es una variable de gran importancia, pues ayuda a la personalización del servicio y permite crear programas de recompensas, los cuales fueron altamente valorados por los participantes jóvenes de este estudio, debido a que les proveen experiencias, los consideran la mejor manera de dar valor a su dinero y comprometerse con el banco. Por otro lado, personas de 40 a 45 años coincidieron con el grupo anterior, pero consideraron una variable adicional: la seguridad. En este segmento la imagen de la banca mexicana es muy negativa debido a que muchos ya han tenido malas experiencias con diferentes bancos. De esta forma, Miller y Reyes (2017) evidencian que la imagen de estas entidades en México es mala, en la medida en que la totalidad de los segmentos estudiados en esta investigación la consideran abusiva, corrupta y con mal servicio.

En Colombia, según Bohórquez y Fernández (2017), la concentración de la banca se ha dado en el mercado corporativo empresarial y sector público, pero este mercado ha sido reevaluado debido a la crisis financiera internacional. Solo bancos que tenían una gran diversificación y base de clientes robusta fueron los que pudieron superar la crisis. Muchas empresas del sector financiero optan por generar propuestas para mejorar o aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, esto por medio de elevados niveles de eficiencia y calidad de servicio para lograr su desarrollo. Bohórquez y Fernández (2017), a partir de un estudio realizado en el municipio de Pamplona-Colombia, acerca de cómo aumentar la satisfacción de los clientes a través de la caracterización y análisis de la dinámica de atención al cliente en el sector financiero, exponen las brechas existentes para cada una de las dimensiones: calidad del servicio percibida por los clientes internos y externos. En esta investigación se evidenció el

comportamiento del mercado financiero nacional, debido a la presencia de sucursales de los grandes grupos financieros del país, que concentran el grueso de la actividad, y sucursales de cooperativas financieras y pequeñas entidades dedicadas al microcrédito. En este sentido, se puede indicar que la banca colombiana se enfrenta a una gran competencia; y para Guillany et. al (2017), citado por Bohórquez y Fernández (2017), se requieren nuevas organizaciones basadas en redes y equipos de trabajo, que usen tecnologías, procesos flexibles, los cuales deben tener en cuenta a los clientes.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que las instituciones financieras enfrentan constantes retos de diferenciación mediante la calidad y satisfacción a sus clientes, así como asociar ambos conceptos en la cultura financiera. Para Prada (2018) los servicios de estas instituciones tienen un papel trascendente en la satisfacción de sus clientes, debido a su dificultad en la combinación de tangibles tales como: retiros, depósitos, transacciones, entre otros y aspectos intangibles como la seguridad, capacidad de respuesta, responsabilidad de los colaboradores. Y, sobre todo, la competitividad que hay hoy en día, donde la diferenciación del servicio se debe asegurar para mayor fidelidad de los clientes.

Hohammad, Hayat y Faiz (2018), a partir de un estudio que se realizó sobre los antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa en bancos convencionales e islámicos, exponen que estos difieren en su filosofía básica y en sus objetivos, aunque ambos realizan el mismo servicio. En el caso de bancos convencionales, solamente la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la imagen y la familiaridad de la marca. La relación de la imagen con la actitud y la intención de las marcas de usar el servicio son semejantes a las de los bancos islámicos. Hohammad, Hayat y Faiz (2018) dicen que la satisfacción del cliente tiene un efecto más fuerte en la imagen corporativa y el compromiso de los empleados para los clientes no musulmanes. Aunque los componentes de la imagen corporativa evolucionan a lo largo del tiempo, a su medida se ha incluido los factores emocionales, relacionados con los tipos y el acceso a los servicios ofrecidos, los recursos humanos, la seguridad transaccional, la confianza y la responsabilidad social. En cuanto a las consecuencias, la imagen corporativa de los bancos puede afectar la lealtad de los clientes, que es construida a través de la confianza. Se ve cómo los clientes filtran experiencias y percepciones a lo largo

del tiempo, donde un hecho negativo puede dirigir a una actitud negativa hacia la entidad financiera, o viceversa.

Estos estudios anteriormente expuestos evidencian que las entidades bancarias tradicionales han tenido cambios progresivos que se centran en diferentes retos y oportunidades como la revolución digital, elemento que entra a jugar un papel muy importante, ya que las entidades que se encuentren mejor posicionadas en este nuevo entorno serán las que saldrán más beneficiadas. Desde este punto de vista, se considera que las marcas deben construir una imagen que ayude a su gestión estratégica como un eje principal de la comunicación, generando relaciones con las audiencias basadas en el compromiso. Por ello es fundamental que sigan esa misma línea, tratando de incorporar nuevos servicios, utilizando cada vez nuevas tecnologías e innovación digital y sobre todo dando a conocer su Filosofía Organizacional por cualquiera de estos medios de comunicación, pues es importante exponer los valores de marca, atributos y comportamientos para poder adquirir ese compromiso de los clientes y así obtener buenos resultados. Eso atribuye al crecimiento de los bancos y sobre todo al incremento de clientes. Asimismo, la generación de sinergias positivas y la mejora de los servicios permiten un aumento de la reputación, imagen y satisfacción por parte de los clientes hacia las entidades bancarias.

Como consecuencia de la problematización anterior, en este estudio se plantea la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo la filosofía organizacional del Banco Caja Social puede incidir en el nivel de compromiso de los clientes de Bogotá hacia la marca?

Objetivos

General:

1. Evaluar la incidencia que tiene la filosofía organizacional del Banco Caja Social en el nivel de compromiso de los clientes de Bogotá hacia la marca.

Específicos:

1. Identificar la filosofía organizacional del Banco Caja social.
2. Determinar el nivel de reconocimiento que tienen los clientes de Bogotá de la Filosofía Organizacional del Banco Caja Social.
3. Evidenciar el compromiso que tienen los clientes de Bogotá del Banco Caja Social con la marca.

Marco teórico

Los referentes teóricos elegidos en esta investigación integran reflexiones críticas acerca de la economía y el bien común, la responsabilidad social, la filosofía organizacional y el compromiso de marca. A partir de la discusión de que la orientación social, que cada vez es más exigida a las organizaciones, estimula grupos de interés, sobre todo en clientes y colaboradores, un compromiso que trasciende las motivaciones, basado en la premisa de que compartir un propósito organizacional reduce la necesidad de apelar únicamente a incentivos monetarios, que en el plano del trabajo pueden entenderse como beneficios que implican un alto compromiso con la empresa, y en el plano del consumo pueden entenderse como promociones o descuentos que permiten fomentar las compras u otras actitudes basadas en un compromiso genuino con una organización (Mejía, 2020). Se debe tener presente que el reto de una organización por crear compromiso por parte de sus clientes es un aspecto relevante, ya que según Argiolas (2014) la razón de ser de una empresa no se limita a la producción de bienes, debido a que es clave para su existencia la legitimación social, por lo cual se requiere que esta aporte al desarrollo socioeconómico de la sociedad.

Economía y Bien Común

La Economía Civil fue un término que surgió durante la segunda mitad del siglo XVIII en lo que hoy se conoce como Italia, cuyo objetivo era “contribuir al adelantamiento de las artes, al aumento de las riquezas, y por consiguiente a su común felicidad” (Genovesi, 1785, citado por Calvo, 2013. p.7). Por lo anterior, Genovesi entiende que es fundamental reflexionar sobre la dimensión relacional del ser humano y los mecanismos implicados en su desarrollo: una sociedad más justa y, sobre todo, feliz. Por lo tanto, el comercio requiere de espacios

adecuados que permitan generar relaciones interpersonales y desarrollar una vida plenamente humana, en la que el principal interés de esta actividad sea el bien de la comunidad. Partiendo de todas estas ideas, Genovesi diseña su enfoque de economía civil alrededor de seis conceptos fundamentales: comercio, interés, confianza, civilidad, reciprocidad y felicidad.

Para Bruni y Zamagni (2007) los problemas que hoy en día enfrentan los mercados, la sociedad y el Estado, nacen precisamente de la negación de la relacionalidad, y la consecuencia de esto es minimizar el desarrollo y el logro de óptimos resultados de los agentes económicos. “La principal función del mercado es lograr los mayores beneficios posibles, mientras que la del Estado es redistribuir la riqueza para evitar que existan excluidos de la sociedad” (Bruni y Zamagni, 2007, p. 21). Estas ideas se desprenden del problema actual del desarrollo económico y social que es la escasez de la relacionalidad interpersonal, por ende, la solución a estos problemas pasa por crear un orden social que esté a la altura de las exigencias de la nueva sociedad postindustrial, lo que requiere de igualdad en condiciones para estos principios: eficiencia, equidad y reciprocidad; vitales para la sociedad y bienes relacionales.

De esta manera, la economía civil contemporánea es el complemento y reforzamiento entre esos principios anteriormente mencionados y entre el mercado, el Estado y la sociedad civil. Para Bruni y Zagmani (2007), “esta es la condición necesaria para alcanzar una economía más humana, civil y civilizadora, que ayude a fortalecer el vínculo social y genere la confianza necesaria para el funcionamiento de las tres esferas” (Bruni y Zagmani, 2007, p. 22). La importancia de este complemento y fortalecimiento radica, según Zamagni (2007), en que el mercado no puede durar mucho tiempo sin aquellos valores que lo orientan a un horizonte con sentido. La reciprocidad también es un elemento clave de la economía civil, pues con ella se logra establecer, en la esfera económica, relaciones genuinas, que, basadas en la gratuidad, permiten generar aquellos bienes que implican la felicidad de las personas.

En definitiva, según Zamagni (2007, p. 22), “la economía civil se centra en entender que se puede vivir de la experiencia de la sociabilidad humana en el interior de la vida económica normal y no fuera de ella”. Así se puede lograr confianza para la existencia tanto de los

mercados, como de las sociedades. Por consiguiente, esta economía civil Bruni (2008) la entiende como “la experiencia de la dimensión social humana como una realidad unitaria” (p. 42), por lo que la amistad o la reciprocidad no pueden quedar al margen, deben ir más allá al igual que las relaciones económicas de mercado

Esas relaciones económicas de mercado, según Calvo (2013), requieren de espacios adecuados para poder generar relaciones interpersonales y condiciones necesarias para que las personas puedan satisfacer sus necesidades y desarrollar una vida plenamente humana; entre otras cosas, porque ayuda a fomentar paz y libertad entre las personas, sociedades y naciones, lo cual ofrece a los implicados la posibilidad de proyectarse adecuadamente. Por esto, Genovevi (1785) se muestra muy crítico con la idea de promover una economía donde la única motivación posible sea el interés, ya que fomenta los vicios y menosprecia las virtudes, y, por consiguiente, reduce las posibilidades de alcanzar una plena felicidad, que para él es pública, civil y relacional. Los conceptos anteriormente expuestos ayudan a la economía civil a definirse como un marco regulativo, que permite orientar la actividad económica hacia un bien común, dotándola del sentido civil necesario que la justifique y legitime moralmente, esto acompañado del concepto de “racionalidad económica”, el cual busca establecer relaciones con los demás agentes económicos para optimizar su nivel de bienestar personal.

Sen (2000) aborda la “racionalidad económica” como la implicación en el empobrecimiento del desarrollo humano y social. La fuerte influencia del enfoque técnico sobre la teoría económica moderna ha generado una mejora en la comprensión de sí misma, sobre todo en las relaciones sociales, las cuales son fundamentales para su fructífera actividad. Sen (2000) resalta que esta economía es capaz de dar mucho más de sí, siempre y cuando se preste mayor atención a las cuestiones morales que puedan modular la conducta humana en contextos de alta competitividad, esto desde un punto de vista ético. La noción de “racionalidad económica” encuentra su idea principal en la teoría de la elección racional, sobre la cual Sen (2000) analiza cómo la economía se ha desarrollado sobre una concepción negativa del ser humano, pues la premisa es que los agentes son egoístas y se mueven solamente sobre su propio interés. Este argumento se ve vinculado al contexto de la teoría de la preferencia

introducida por Antonelli en 1886 con su obra *Sulla Teoria Matematica della Economia Pura*, quien entiende que es posible discernir las preferencias o mejores opciones de elección de un agente económico a través de sus costumbres adquisitivas; esto depende de la maximización del propio interés.

Pareto (1938) formuló un principio llamado “Óptimo de Pareto”, donde señala “que cualquier cambio de situación afectaría a una economía sin perjudicar a otra. Es decir, las situaciones son eficientes, si al haber cambio de esa situación, se beneficia a alguno, sin perjudicar a otro” (Pareto, 1939, p. 236). El mismo autor manifiesta que si aumenta la utilidad de un individuo, sin que disminuya la utilidad de otro, aumenta el bienestar social de los individuos. Por lo tanto, el criterio de Pareto es, a la vez, un criterio de clasificación para ciertas situaciones de la economía y de rechazo a clasificar otras. En una situación óptima es importante mejorar el bienestar de alguien sin que disminuya el de otros. De esto, Pareto estableció que en una economía en que los individuos se dotan de un stock de bienes individuales, la racionalidad de sus elecciones les conducirá necesariamente hacia posiciones de equilibrio de los intercambios, que, a su vez, son óptimos. Pareto redescubre las condiciones del equilibrio competitivo: a) igualdad para cada individuo en el equilibrio, b) igualdad para cada individuo de los ingresos y gastos, c) igualdad para todas las mercancías de las cantidades existentes antes y después del intercambio.

La economía tradicionalmente se ha limitado a estudiar el comportamiento humano sobre la base de la observación de las elecciones de los individuos, siendo así, es posible obtener alguna orientación únicamente referida a las preferencias de estos. Así se intenta la derivación de inferencias sobre los elementos que inciden en la consecución del bienestar. La atracción por este ser dominado por sus deseos preferenciales a través de sus hábitos adquisitivos ha hecho que la teoría de la elección racional vea ese cálculo de los intereses o utilidades del agente económico. Partiendo de este supuesto, esta teoría se basa en no seguir el orden natural de las preferencias, un firme rechazo al papel fundamental de la ética en todo proceso decisorio dentro de la economía.

Según Sen (2000), los fundamentos de la racionalidad económica se basan en la realidad de la defensa que esta hizo de un mercado económico autónomo, donde interactúan seres racionales y su comportamiento egoísta deriva del bienestar personal y social. El bienestar social parte del bienestar económico, el cual tiene que ver con la forma en que se reparten los recursos en una comunidad y la retribución o remuneración tanto al trabajo realizado, como los riesgos que toda empresa económica involucra. Así, el bienestar económico suple las necesidades de los individuos, debe garantizar la perpetuidad del confort en el ámbito de este y las mejorías que implican los anhelos de estas personas. Sen y Naussbaum (1996) manifiestan que el término “bienestar” debe ser usado en un sentido amplio, incorporando elementos primordiales como lo es la satisfacción de las necesidades o el placer, este término se relaciona con aspectos como capacidades, ventajas y elementos no cuantificables que hacen referencia a la calidad de vida de las personas.

Para Sen (2000) la conducta racional incluye la astuta consecución de nuestros objetivos, tal afirmación admite un enfoque ético de conducta como modelo alternativo. Primero, porque los valores, compromisos, normas y sentimientos morales juegan un papel determinante para la economía contemporánea; en segundo lugar, porque está ligado a la realidad relacional del agente económico, el cual supone un enfoque de economía mucho más rico y fructífero en todos los sentidos. Para este autor hay mucho más detrás de una elección racional en contextos competitivos, y la ética es parte importante de sus preferencias:

Aunque suele considerarse que el capitalismo es un sistema que sólo funciona gracias a la codicia de todo el mundo, el funcionamiento eficiente de la economía capitalista depende, en realidad, de poderosos sistemas de valores y normas. De hecho, ver en el capitalismo nada más que un sistema basado en una acumulación de conductas avariciosas es subestimar la ética capitalista, que tanto ha contribuido a los imponentes logros conseguidos (Sen, 2000, p. 315).

Para Zamagni (2008) existe un orden social constituido alrededor de dos instituciones fundamentales, el mercado y el Estado, cuyo objetivo principal es garantizar la correcta implementación de sus dos principios regulativos básicos: la eficiencia y equidad. Es decir,

el mercado, a través de garantizar una actividad de intercambio de equivalentes orientada a la eficiencia, permite generar de forma inintencionada riqueza para la sociedad, y el Estado, a través de garantizar una acción solidaria orientada desde el principio de equidad, logra que se corrijan las posibles deficiencias en la distribución de esta riqueza inintencionada generada por la actividad del mercado. Aquí cabe resaltar el principio de reciprocidad del que parte Zamagni (2009), aquel principio de organización social que permite a las personas iguales en dignidad y derechos fundamentales, ser diferentes y poder expresar y llevar a cabo su propio plan de vida buena. La reciprocidad constituye para Zamagni (2009) esa propensión de las personas a establecer de forma voluntaria vínculos no estratégicos con sus semejantes, relaciones que son resultado de una respuesta comportamental a la “cortesía percibida” y no de una cooperación dirigida a la maximización de utilidades personales de cada uno de los participantes. Y para que esa reciprocidad de haga visible, se precisa dar para que el otro pueda dar, para empoderarlo, y no para recibir (2009).

Para Bruni y Zamagni (2009) la economía ha intentado paliar efectos negativos de la falta de relacionalidad a través de fomentar la adquisición de bienes posicionales. Estos bienes a) se producen en el libre mercado y se disfrutan individualmente; b) confieren utilidad por el estatus que crean, por la posición en la escala social que su consumo lo hace ocupar; y c) precisan algún tipo de relación para generarse y potenciarse, pues su objetivo es generar una etiqueta mediante la cual se sitúe frente a los demás en un juego competitivo. Los bienes relacionales cuyo consumo se destina esencialmente a expresar una identidad dentro del contexto social al que se pertenece, son los que se refieren al deseo de acercarse al otro con el fin de establecer una relación a la que se asocia un valor positivo (Zamagni, 2009).

Por lo anterior, el éxito de los mercados no depende únicamente de su capacidad para permitir realizar intercambios, sino de tener conductas éticas para admitir la confianza necesaria y así establecer relaciones que conduzcan al entendimiento mutuo, el diálogo y el acuerdo como mecanismo básico para la satisfacción de los intereses de las personas. Sen (2000) expone que el capitalismo funciona eficazmente por medio de un sistema ético que da la visión de confianza necesaria para utilizar de un modo satisfactorio el mercado y las entidades relacionadas a él. Desarrollando más a fondo el punto de vista de Sen, se entiende que los

agentes económicos y los individuos en general son capaces de comprometerse con aquello que consideran justo y correcto, dejándose influir por sus razones a la hora de tomar una decisión determinada que conlleve un beneficio personal; pues los seres humanos valoran aquellos comportamientos que impliquen la satisfacción del interés personal y la mejora de su bienestar.

El enfoque de la racionalidad ético-económico permite avanzar en el proceso de modernización de la economía, partiendo del interés personal, pero reconociendo el valor de los sentimientos como motivadores de la conducta racional económica. Durante los años sesenta y setenta del siglo XX, las sociedades tomaron conciencia de su pluralidad mientras sentían la imposibilidad de abordar conflictos dentro de la interacción humana, de esta forma se generó un giro en la filosofía moral o ética, donde cada vez había una mayor preocupación por cómo aplicar el saber adquirido sobre los contextos de la vida social, sobre todo en lo relacionado con las diferentes perspectivas de las diversas sociedades de un mundo cada vez más globalizado. Estas éticas eran aplicadas sobre los principios, valores y normas que debían ser tenidos en cuenta por los implicados de una determinada actividad social (Cortina y Martínez, 1996). La reflexión alrededor de la “buena sociedad” está ligada a las éticas aplicadas, las cuales se preocupan por qué virtudes, valores, normas y mecanismos específicos hacen posible llegar a alcanzar un fin propio para la economía, cuál es su horizonte de sentido y toda esa fundamentación de lo moral que influye plenamente en orientar al individuo.

La ética y la economía se ha convertido en uno de los grandes retos en las organizaciones, pues los procesos de globalización económica actuales exigen cada vez más la formulación de estrategias que estén alineadas a los derechos de las personas, valores y principios universales que fomenten su bienestar desde una mirada más amplia. Es importante mostrar la ética como una actividad constitutiva y necesaria para el correcto desarrollo de la economía, a través de propuestas que integren un sistema de monitorización y gestión del ámbito moral de la empresa económica que permita su aplicación en implementación en la práctica.

Responsabilidad Social Empresarial

A partir del apartado anterior, a continuación, se hace un acercamiento al concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y al recorrido que este ha tenido a lo largo de la historia. Desde los años veinte, como plantean Lozano y Soler (2000) se produjeron los primeros avances en la construcción de la idea de RSE como una práctica organizacional, y lo relacionan con la problemática social que se estaba viendo a partir del modelo liberal o de libre mercado de la época, el cual, más que lograr un equilibrio o una mejora para acceder a bienes, se produjo un desequilibrio en la distribución de la riqueza. Como una medida para solucionar este problema surgen las llamadas prácticas filantrópicas y voluntariado por parte de grupos de personas, sobre todo de la nobleza y la burguesía en el sector comercial, industrial y financiero. En esta década comenzó la construcción de la idea de RSE.

Raseg (2010) hace un recorrido por las transformaciones que ha sufrido el término desde los años cincuenta, él denomina el concepto como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para entender estas dos definiciones, es importante conocer sus semejanzas y diferencias. RSC: por un lado, la empresa es una unidad económica con fines de lucro que cuenta con diferentes tipos de capital (económico, humano, etc.) para producir bienes o productos. Por otro lado, la corporación es una persona jurídica, la cual posee derechos amparados por la ley, similares a los de una persona natural. Una de las características propias de la corporación es que los accionistas no son responsables de las obligaciones de la misma, ya que su responsabilidad está limitada por los aportes que hayan realizado. Entonces, se podría considerar que en los primeros años de la década de los cincuenta, más que hablar de RSC o RSE, se trataba el concepto como Responsabilidad Social. En este sentido, Bowen (1953) marcó un inicio de un periodo en la bibliografía empresarial, pues él se preguntaba sobre las responsabilidades de la sociedad que podían y debían ser asumidas por los empresarios, teniendo en cuenta que las organizaciones eran el centro de poder donde se tomaban decisiones que incidían en la vida de los ciudadanos.

En los años sesenta del siglo XX se produce una proliferación de bibliografía sobre el tema, y también se presentan definiciones más formalizadas y precisas. En esta década las nuevas definiciones le dieron un enfoque diferente al concepto. Así, se encuentra la idea de la

corresponsabilidad que tienen los negocios para ayudar a la sociedad a alcanzar las metas básicas. O el planteamiento del economista Friedman (1970), quien hace una crítica a las obligaciones que se le otorgan a las empresas como las de promover fines sociales deseables, la conciencia social y la obligación de proveer el empleo. Precisamente, en esta década, en cuanto aún prevalecía el Estado de Bienestar, Friedman (1978) planteó que la única responsabilidad de las empresas se encontraba con sus inversionistas y con la generación de beneficios. Los problemas sociales deberían ser dejados en manos del Estado. Melé (2007) plantea que este es el inicio de la visión del valor para el accionista o la visión estratégica de la RSC. Es la inversión la que prima junto con su retorno. Las actividades de RSC no se deberían llevar a cabo en tanto estas no representen un mayor valor para la inversión. El fundamento de esta idea es la libertad de empresa, la libertad de mercado. Para Friedman, en línea con el individualismo liberal, las empresas no tienen responsabilidades, son los individuos los que tienen responsabilidades:

En un sistema de libre empresa y de propiedad privada un ejecutivo empresarial es un empleado de los propietarios del negocio. Tiene responsabilidad directa ante sus empleadores. Esa responsabilidad consiste en conducir los negocios de acuerdo con los deseos de ellos, que generalmente serán deseos de hacer tanto dinero como sea posible ateniéndose a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en las costumbres éticas. Por supuesto, en algunos casos sus empleadores podrían tener otros objetivos. Un grupo de personas podría establecer una empresa para un propósito altruista (por ejemplo, un hospital, una escuela). El administrador de tal empresa no tendrá la ganancia de dinero como su objetivo sino el prestar ciertos servicios (Friedman, 1978).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según la ONU, es “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Pacto Mundial, 2018, p.13). Por lo anterior, la RSE debe poner énfasis en el imperativo ético al que deben responder las organizaciones, específicamente a sus empleados, proveedores, clientes, accionistas y

sociedad en general, buscando el mayor bienestar posible para estos grupos que la integran o que se ven afectados por la misma como parte de su entorno.

Las expectativas sobre el papel que desempeñan estas empresas en la sociedad ha ido creciendo en los últimos años, hasta tal punto que no se discute la importancia de la RSE, entendida como una nueva forma de pensar y actuar en la gestión de los negocios; este enfoque relativamente moderno ha experimentado una aceleración en términos de conceptos. La RSE, según Guédez (2008), se enfoca en que las empresas estén comprometidas a laborar apegadas a los derechos humanos, derechos laborales, cuidado del medio ambiente y anticorrupción. Para lo anterior, las organizaciones se rigen por estándares internacionales, los cuales las pueden ayudar a ser mejores socialmente responsables. La RSE es una forma de gestión, que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (ETHOS, 2005)

La estrategia empresarial que relaciona la RSE con la economía y con la imagen de las organizaciones ha estado enmarcada tradicionalmente por un paradigma que, como lo plantean algunos autores como Orozco y Ferré (2015), parece incuestionable que esta ayuda a mejorar la imagen de las empresas. Sin embargo, otros indican que la RSE se maneja dentro de los departamentos de comunicación de las organizaciones más como una necesidad que como una oportunidad (Orozco y Ferré, 2015). Las acciones de este concepto con la imagen se entienden como una oportunidad para el diálogo con los grupos interesados, y no solo como un depósito de reserva de una imagen positiva que ayude a suavizar alguna crisis. No obstante, la RSE puede ayudar a mejorar la imagen de una compañía, las tácticas y acciones que se implementen siempre deben ser creadas como una estrategia integral de marca (Orozco y Ferré, 2015).

Orozco y Ferré (2015) también indican que muchos resultados de investigaciones acerca de la relación de la comunicación de RSE han entendido la enorme relevancia de un vínculo

transparente con los stakeholders. Las estrategias de comunicación institucionales o comerciales difieren desde las estrategias de comunicación de la Reputación Corporativa (RC). Pues la publicidad y la comunicación de marca, que han definido varios autores (Aaker, 2002; Sanz de la Tajada, 1996; Van Riel, 1997; Cerviño, 2002; Borrini, 2006), están mediadas por una relación directa con los públicos objetivos a través de la promoción de productos y servicios. Pero en contraposición, la comunicación de la RSE está orientada a la identidad y a los valores corporativos que el ente comparte con todos sus grupos de interés. Anteriormente a los valores intangibles, activos que producen beneficios para la empresa como la RC, no se les daba la importancia que ahora se les concede, pues estos cobran un lugar fundamental en la gestión estratégica, ya que tienen vínculos entre los negocios y la ética (Orozco y Ferré, 2015).

Por otro lado, Balmer y Soenen (1999), quienes recogen una mezcla de aspectos para definir una estrategia corporativa robusta, dividen estos conceptos de la siguiente forma:

- Estrategia: es formada por la visión y la FO, la estrategia corporativa, el rendimiento de productos y servicios y los valores corporativos.
- Estructura: compuesta por el organigrama de la empresa y las relaciones entre las distintas unidades de negocio, sus subsidiarias y/o los socios franquiciados.
- Cultura: consistente en el mix de subculturas (empresarial, nacional, regional y profesional) presentes en la empresa.
- Comunicación: incluye comunicación primaria (referida a la comunicación de productos y servicios, las estrategias de precios, los canales de distribución y el comportamiento corporativo), secundaria (entendida como comunicación formal: la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad visual de la empresa) y terciaria (referida a la comunicación informal a través del boca-oreja y de la comunicación de la competencia).
- Entorno: formado por los desarrollos políticos, económicos, éticos, sociales y tecnológicos del contexto en el que se desenvuelve la empresa, así como por la competencia actual y la amenaza de competidores potenciales en un futuro cercano.

- Grupos de interés: hacen referencia al volumen, tipo y combinación de colectivos de presión de una empresa, de los cuáles ésta es responsable y dependiente para lograr el éxito empresarial.
- Reputación: referida a la reputación de los directivos, de miembros clave de la junta de accionistas y de la industria en la que opera la empresa.

En los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han generado cambios en el comportamiento de las organizaciones. Por esta razón, proliferan muchas herramientas y medios de comunicación que integran la estrategia, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones. Estas herramientas surgieron en la década de 1980 y las llamaron *Comunicaciones Integradas de Marketing* (CIM), concepto que, según Escobar (2014), comenzó a ser conocido y desarrollado como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro. Escobar (2014) propone que este concepto consiste en la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido” (p. 36). Su planteamiento realiza un acercamiento al tema estratégico y ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla en las empresas desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor.

Por lo anterior, autores como Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) reconocen la necesidad de superar el vacío estratégico del concepto, y afirman que:

[...] la CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva (p. 166).

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) también reconocen que, a partir de este nuevo enfoque, se considera que en las empresas el producto o el servicio son potenciales canales de distribución para futuros mensajes. Por esto, se puede considerar a las CIM como uno de

los enfoques de marketing con mayor potencial para explotar el futuro de una organización, pues todas las definiciones de CIM y sus aplicaciones se centran en las actividades que en un primer momento podrían identificarse como tácticas, pero que resultan siendo parte de una estrategia de comunicación transversal para toda la organización.

En estas comunicaciones transversales, que se dan dentro del ámbito organizacional, existen problemas para identificar las diferencias entre imagen, identidad y reputación. La diferencia más significativa se da en la generación de los conceptos. Según Orozco y Omar (2012), la identidad se construye dentro de la empresa como parte integral de su gestión de marca, mientras que la imagen es el resultado de acciones corporativas que redundan en las percepciones que los públicos tienen de la marca. Orozco y Omar (2012) aclaran que la identidad es una parte primordial del desarrollo empresarial, pues representa “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira crear o mantener. Esas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización hacia los clientes” (p. 87).

Toro (2009) define la identidad como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que transmiten sus atributos y beneficios. Gracias a esa plasticidad cerebral, los stakeholders (grupos de interés) piensan y sienten de manera diferente, porque cada individuo tiene su propio entendimiento agente y pasivo. Con todas estas evidencias, investigadores de la identidad de marca como Kapferer (1992), Sanz de la Tajada (1996), Van Riel (1997), Chaves y Keller (2008), Capriotti (2009) y Ávalos (2010), que son citados por Orozco y Muñoz (2012), entienden que la identidad se construye en los cimientos de la empresa, al considerar aspectos vitales como el contexto de marca, los valores empresariales, su sostenibilidad en el tiempo, su diseño corporativo (colores, logos, etc.), la publicidad, comunicación, patrocinios, eventos, entre otros. Por esto, la identidad se concibe a partir de su estrategia, una proyección de la realidad a través de todas sus manifestaciones.

Por otro lado, la psicología cognitiva y la neurociencia entran a jugar un papel clave, tratando de esclarecer conceptos como el de imagen, el cual hace referencia a las asociaciones que

percibe el consumidor. Cuando un estímulo externo es captado por medio de los sentidos, puede evocar una marca. Este fenómeno se presenta porque la mente del consumidor construye lo que se denomina Redes de Asociaciones (Orozco y Muñoz, 2012). Estas redes son mapas mentales donde se tejen todos los conceptos que el individuo relaciona con la marca, que pueden ser recursos intangibles, percepciones o valores. Estos conceptos son almacenados por el cerebro por medio del aprendizaje, el pensamiento y la memoria. Las representaciones mentales que construyen las personas surgen de percepciones y vivencias personales, lo que las convierte en subjetivas; cada cual tiene creencias diferentes, generando una elaboración individual y personalizada de la realidad (Braidot, 2005). Tanto la imagen como la reputación se sitúan como condición cognitiva del sujeto, pero las formas que dichas asociaciones se realicen serán las que generen las diferencias significativas: la imagen forma parte de las percepciones que los clientes tienen de la marca; la reputación la ultrapasa y determina un conocimiento más profundo de esta, pero sigue siendo una percepción subjetiva (Orozco y Muñoz, 2012).

Aunque se ha descrito la diferencia entre imagen, identidad y reputación, es necesario enfocarse en la reputación corporativa, como punto de partida que permite interpretar la manera en que los stakeholders perciben la información de las marcas, para después convertir en sus mentes dicha información en un intangible básico para el éxito empresarial (Orozco y Muñoz, 2012). Fombrun y Shanley (1990) entienden la reputación como el conjunto de imágenes de una empresa que, a lo largo del tiempo, puede tener un individuo. Cuando esta imagen se consolida para diversas audiencias, la reputación queda construida. De esta manera, esta se puede considerar como una fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias. A partir de estas ideas, por tanto, la reputación de la empresa puede definirse de la siguiente manera: “la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo” (Martínez y Carrasco, 2017, p. 10).

Cabe destacar que el camino para gestionar la reputación inicia con la notoriedad, luego avanza con la diferenciación, que es la percepción y conocimiento de los atributos y comportamientos diferenciadores de la identidad de la organización. Pero la diferenciación

no es suficiente, porque se debe alcanzar la valoración, que es el significado y valor que adquieren los grupos de interés, en lo que es, lo que hace y como se proyecta la empresa. Por esto, en la práctica empresarial, la Filosofía Organizacional (FO) es un recurso teórico importante que se despliega a través de proyectos estratégicos, con el fin de impulsar la esencia de la empresa, buscando influir en el ánimo y en la satisfacción de los consumidores; ideas que, son vitales para el éxito de una compañía.

Filosofía Organizacional

Cuando se habla de una organización, por lo general, esta se asocia a una marca, la cual debe integrar varios elementos que se han mencionado anteriormente, pues una marca corporativa es aquello que diferencia a una organización de otra y que acorde a elementos o características específicas invita a nuevos grupos de interés a ser parte de ella (Hatch y Shultz, 2010). Hatch y Schultz (2010) definen que la diferencia entre marcas corporativas y marcas de producto es que las primeras deben plantear sus comunicaciones y estrategias de manera general a sus diferentes grupos de interés y no solo a sus clientes. Las segundas, en tanto, se dirigen propiamente al cliente específico, a su consumidor o cliente potencial como tal. Sin embargo, aunque se mencionan estas diferencias, es importante resaltar que las marcas de producto/servicio dependen de sus marcas corporativas, pues estas brindan respaldo y credibilidad, y por ende crean diferenciación sobre otras organizaciones (Hatch y Schultz, 2010).

Para crear esta diferenciación, es importante los rasgos culturales de las empresas que se forman por medio de características propias e internas, a través de las cuales se construye la esencia de la compañía, tales como sus valores, comportamientos, cultura o creencias (Sanz de La Tajada, 1994). También, la identidad corporativa se debe tener en cuenta cuando se involucren aspectos relevantes como: rasgos o características éticas y morales de la compañía, incluyendo valores corporativos y profesionales; presencia y responsabilidad social, entendiendo siempre su objetivo organizacional, más allá del marketing, pero siempre dejando clara su gestión empresarial en cuanto a la prestación del servicio, con el fin de

satisfacer la necesidad de los clientes y por ende generando valor dentro de su entorno competitivo (Sanz de La Tajada, 1994).

Por lo tanto, y según lo anterior, se rescata la relación que existe entre la Filosofía Organizacional (FO) y la Identidad Corporativa, pues Sanz y González (2005) exponen que “en la construcción de la identidad se utilizan materiales propios de la cultura, tales como la memoria colectiva, las fantasías personales y las instituciones productivas, auténticos depósitos históricos de sentido” (p. 66); e integran aspectos internos como lo son su filosofía, cultura y diseño organizacional. Servitje (2003) y Chiavenato (2004) (citados por Mesa, 2016) llegan a un concepto de FO muy similar. Estos autores sostienen que esta definición se caracteriza por las creencias, principios y comportamientos que los colaboradores adquieren de los valores o atributos de la organización y más concretamente desde la visión y misión de la empresa. Estas creencias o pensamientos van a influir en el actuar diario de los colaboradores, es más, según Chiavenato (2004), la FO es una forma de explicar el mundo dentro y fuera de la organización, es decir, la manera cómo la organización se relaciona con el entorno.

No obstante, la FO va muy de la mano en la estrategia de comunicación para las organizaciones, pues, por medio de la FO, las empresas pueden realizar cambios a futuro que generen una mejor imagen y reputación. De esta forma, las organizaciones crean una misión, visión y valores para que sus colaboradores se adapten a su ambiente y tengan comportamientos que puedan influir en las decisiones de los clientes. Plantear una FO puede llegar a ser un factor clave y una estrategia para diferenciarse de otras entidades y fortalecer el relacionamiento con los públicos (Nosnik, 2017). La definición de la FO se relaciona con la identificación emocional y cognitiva de los grupos de interés con las organizaciones, creando un beneficio mutuo que es preponderante en el logro de objetivos de la empresa. Esto puede articularse por medio de acciones como crear un lenguaje más humano desde la identidad corporativa, y así poder generar confianza e influir en la toma de decisiones de los stakeholders.

Por otro lado, Hall y Hall (1990) exponen que también existe una la relación entre la FO, la cultura y el clima organizacional, pero, según Farah (2011), hay diferencias entre los conceptos de cultura y clima organizacional, pues propone que la primera estudia la evolución social a través del tiempo, mientras que la segunda examina el impacto de los sistemas organizacionales en los grupos e individuos. A su vez, para Doney et al. (2010) el clima organizacional está ligado con la cultura organizacional, pues los empleados que perciben un ambiente lleno de confianza, desarrollan mejor su trabajo y estarán satisfechos con su desempeño. Por su parte, Seng et al. (2010) señalan que el desempeño es superior cuando la cultura y el clima organizacional se combinan, en armonía, con la estructura y la estrategia organizacional.

De acuerdo con autores como Cayo, Melchor, Monroy, Sánchez y Arnulfo (2015), la FO es una pieza fundamental de la identidad de la organización que influye en la creación de una cultura organizacional que se da desde los colaboradores, quienes adquieren pensamientos, creencias, actitudes y principios por medio de la visión, misión y valores que la organización les inculca, para que sean transmitidos y compartidos por medio de sus comportamientos a los clientes y al entorno de la empresa, con el fin de generar un compromiso que intervenga en resultados exitosos para la organización. Las relaciones entre las prácticas organizacionales y la cultura organizacional generan posturas controversiales. Por un lado, Jhons (2006, citado por Omar, 2015) señala que las empresas desarrollan similares características, incluyendo sus valores. De allí muchas investigaciones se centran en la congruencia entre los valores y los individuos, además de las organizaciones donde trabajan. Adicional, sostiene que las organizaciones sufren influencias sistemáticas de su ambiente próximo y procuran adaptarse. Existen muchas visiones teóricas que en su mayoría utilizan el término de cultura organizacional o corporativa para referirse a los valores, filosofía, mitos y otros conceptos que los miembros de la organización comparten (Gómez, 2003).

Cabe destacar que las organizaciones son pensadas como poseedoras de la cultura, es decir, que cada una tiene un particular set de creencias acerca de cómo realizar el trabajo y cómo deben ser logrados los objetivos y resultados organizacionales (Gómez, 2003). Para comprender esta amplitud de significados que involucra el estudio cultural contemporáneo,

hay que revisar la evolución del concepto a través de aquellos autores que contribuyen teórica y metodológicamente con el concepto “cultura organizacional o corporativa”, el cual es difícil de precisar. Para los teóricos de esta corriente de pensamiento, la cultura está integrada en una totalidad que incluye lo social; pues la cultura es aquello que articula y da significado a los distintos aspectos de la vida social de un colectivo (Omar, 2003). En este contexto teórico se debe descubrir los principios que explican tal articulación, en la mayoría se supone que es congruente, armónica y funcional, la cual se debe ver de forma holística en la vida social humana.

En este sentido, existen dos variables de diseño organizacional que influyen sobre la cultura de una organización: la misión y la filosofía. La misión es la propuesta de perfeccionamiento que brinda una organización mediante sus productos o servicios, es decir, la justificación de un proyecto institucional para existir en comunidad con base en su especialidad. La misión, en cierto sentido, expresa la responsabilidad social que los individuos de una organización sienten frente a su sociedad en términos de consumo, tecnología, financieros, sociales, etc., que le brindan a la empresa (Chiavenato, 2004). Argiolas (2017) afirma que la misión de un negocio debe requerir una orientación social corporativa, caracterizada por el compromiso de operar con una filosofía de acción adecuada, consistente y responsable, lo que asegura su implementación diaria concreta. A su vez, para Nosnik (2017) la FO es la propuesta normativa autoimpuesta que un grupo de individuos encuentra útil para trabajar su ideal o visión de futuro como organización para avanzar juntos y lograr cumplir con la misión. La FO expresa valores que regulan y definen las culturas para reconocer y sancionar los diferentes aspectos, positivos y negativos de la conducta de los individuos. La relación entre misión y filosofía es una práctica importante que las organizaciones deben buscar y fomentar permanentemente, en la medida en que son estructuras y plataformas que brindan a los miembros de una empresa un sentido trascendente de su trabajo, que llena de significado la actividad laboral si se vincula con impactos positivos y benéficos a la comunidad receptora de la productividad de la organización: desde clientes y consumidores hasta ciudadanos, ecosistemas e instituciones (Nosnik, 2017).

Autores como Cayo, Melchor, Monroy, Sánchez y Arnulfo (2015) consideran la FO como la esencia de la organización, pues la visión y valores son el pilar para el comportamiento de los individuos y va muy de la mano con el *compromiso*, el cual brinda las herramientas para conocer hacia dónde va y cómo lograr los objetivos de la empresa. La FO, entonces, es un recurso teórico importante que se despliega a través de proyectos, con el fin de impulsar en el personal los comportamientos deseados y cohibir los inaceptables. Soltero, Morales, Máynez, Gómez y Torres (2017) exponen que la FO expresa el futuro y el propósito de la organización, buscando influir en el ánimo y en la satisfacción del trabajo para impulsar conductas, actitudes, liderazgo, desempeños y trabajo en equipo.

La gran relación que tiene la estrategia de comunicación con la FO es que esta última busca, a nivel operativo, hacer que los empleados adquieran los valores y atributos de las organizaciones, y así crear comportamientos muy alineados a la visión y misión, los cuales serán transmitidos a los clientes para generar compromiso de estos por la organización. El compromiso debe ser importante para crear y fortalecer relaciones entre cliente y empresa, con el fin de impulsar la rentabilidad y el crecimiento de los ingresos por medio comportamientos y beneficios que ofrece el consumidor a la marca.

Compromiso de Marca

Las empresas pasaron de un enfoque orientado al producto a uno centrado en el cliente y en el servicio, con el fin de estimular emociones y así construir y mantener relaciones con los clientes (Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan, 2007). En esta gestión de las relaciones con los grupos de interés, el compromiso del cliente se ha convertido en tema central, definiendo este como el comportamiento de los clientes y cómo ellos se manifiestan hacia una marca o empresa, más allá de la compra, como conductores de actitud.

Bowden (2009) expone que las relaciones entre el cliente y la marca no solo existen, sino que se desarrollan con el tiempo a través de múltiples experiencias de servicio, sin embargo, la bibliografía analiza esas relaciones como un fenómeno en gran parte estático. Se ha prestado atención limitada a los procesos de evaluación del servicio de los clientes que son nuevos, en comparación con aquellos que tienen ya una experiencia con una marca. Además, Bowden

(2009) afirma que las investigaciones hoy en día se centran en evaluar la satisfacción del cliente desde las experiencias de servicio, situación que limita una comprensión más completa y dinámica de la naturaleza de las relaciones entre el cliente y la marca, y los procesos mediante los cuales se puede fomentar el compromiso con esta, y, en última instancia, la lealtad a la marca en diferentes etapas de consumo.

A partir de esa noción, Mejía-Giraldo (2020) expone que el compromiso del consumidor con una marca se manifiesta en comportamientos como la compra con alto grado de lealtad y la recomendación de productos o servicios por medio del voz a voz, potenciado por plataformas digitales o acciones que generen una fuerte relación entre las marcas y los usuarios. Desde esta perspectiva, Mejía-Giraldo (2020) dice que la recomendación, la compra frecuente o lealtad, la defensa y la participación de la creación de nuevos productos, se asumen hoy como manifestaciones de compromiso de los clientes hacia una organización o marca comercial. Wong y Merrilees (2015) exponen que las relaciones enfatizan la comunicación interna como una herramienta esencial para desarrollar el compromiso, pues las estrategias de comunicación deben incluir aspectos blandos y relacionales entre los empleados de las empresas y los clientes, pues, sin interacción, el compromiso es poco probable que ocurra.

De igual forma, según Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan (2007), las organizaciones pueden llegar a afectar los comportamientos de compromiso del cliente mediante programas de fidelización o simplemente proporcionando recompensas y otros incentivos a sus consumidores por comportamientos de compra y de no compra que son beneficiosos para la organización. Por ejemplo, revisiones de productos en línea, referencias y otros tipos de canales específicos para comunicarse con la empresa. Lo anterior permite que las organizaciones clasifiquen a sus clientes en segmentos para generar construcción y mantenimiento de las relaciones con ellos. Esta segmentación de que hablan Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan (2007) facilita una mejor comunicación dirigida a clientes individuales, asegurando así un compromiso, fidelización y amor por la marca. Adicional, las organizaciones utilizan estos programas para recibir no solo niveles crecientes de recompensas tangibles, sino también beneficios intangibles basados en comportamientos, por eso, estos programas de fidelización son poderosos para estimular el compromiso del cliente

en términos de compra o no compra, y, así mismo, para mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

Si bien este tipo de incentivos son una forma de activar en los clientes comportamientos positivos hacia las marcas, Biraghi, Gambetti y Romenti (2017) aseguran que el compromiso de los clientes se reconoce como las relaciones de las partes interesadas, como la interacción entre colectivos de actores dentro de una sociedad y un entorno específico, donde las empresas necesitan negociar sus estrategias y decisiones para obtener y mantener la legitimidad. A su vez, Biraghi, Gambetti y Romenti (2017) aseguran que el compromiso de los clientes se ve como un enfoque democrático y deliberativo, donde las relaciones entre organización y empresa son equitativas para poder influir en la sociedad de manera constructiva.

Hoy en día, se destacan dos perspectivas dominantes en los estudios del compromiso de los clientes hacia las organizaciones, que pueden llegar a activar esos comportamientos positivos, como lo son la funcionalidad y el hedonismo. Autores como Kumar y Reitnartz (2016) argumentan que hoy en día las empresas pasaron de un enfoque orientado netamente al producto, a uno más centrado en el cliente, la calidad y el servicio que se le presta, con el fin de construir relaciones funcionales con estos públicos. A su vez, Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan (2007) exponen que, en esa gestión, el compromiso del cliente se ha convertido en un tema importante y central, definiendo el comportamiento de los consumidores y cómo ellos se manifiestan hacia una marca, más allá de la compra, como conductores de una actitud.

Es claro que el cliente siempre ha tenido un papel central para la comercialización, sin embargo, los estudios de compromiso van más allá, en términos de reconocer el papel del consumidor como un tomador de decisiones activo en lugar de un pasivo receptor de información de mercadeo. Como ya se ha nombrado, el compromiso de los clientes hacia las marcas no es solo la venta de productos, sino que estudia las formas más profundas en que las empresas logran que los clientes sean más apasionados e involucrados con estas (Wong y Merrilees, 2015).

Una serie de teorías, como la de Verhoef (2019), proponen un modelo que sugiere que el compromiso del cliente se ve afectado por características del cliente, iniciativas de la empresa y el entorno externo. Adicional, el compromiso podría influir en las métricas de marketing, como el rendimiento de nuevos productos. Hollebeek (2011) escribe sobre tres dimensiones en el compromiso con la marca del cliente: inmersión, pasión y activación. La inmersión la define como el nivel de concentración de un cliente relacionado con la marca, en particular, las interacciones. La pasión va un paso más allá que la inmersión, pues significa el alcance o apego emocional de los individuos con las interacciones específicas de marca. La activación es el nivel más alto en términos de compromiso con la marca del cliente. Se refiere al nivel de energía, esfuerzo o tiempo que emplea un individuo en una marca. La activación se relaciona más con un estado de comportamiento, mientras que la inmersión y la pasión son de naturaleza netamente cognitiva. En general, se observa que los estudios sobre las emociones resultan de los beneficios del diseño de los productos y sus efectos posteriores en los resultados de consumo, pues estos productos provocan emociones fuertes como una respuesta positiva del comportamiento (Desmet, 2003; Hekkert y McDonagh, 2003; Kim, 2003).

Hagtvedt y Patrick (2009) exponen que los beneficios hedónicos del lujo de las marcas se incorporan a las evaluaciones del consumidor hacia esta, y, en consecuencia, facilitan el voz a voz. De acuerdo con estos beneficios, Chiturri (2008) aportó pruebas empíricas donde las emociones de alta excitación, como el deleite, llevaron a más voz a voz positivo, junto con el comportamiento de compra repetitivo. Pues cuando la intensidad del vínculo psicológico con una marca es mayor, el compromiso activo se vuelve mucho más fuerte y de forma leal (Keller, 2013). Por ende, las investigaciones sobre las emociones hacia una marca, relacionadas con el comportamiento de sus consumidores, sugieren que la emoción de alta excitación conducirá a un mayor nivel de compromiso con la marca, pues las emociones de baja excitación o de un modelo más funcional, pueden llegar a conducir a un bajo compromiso. Por otro lado, Gambetti et al. (2012) utilizan una teoría que combina elementos como la atención, diálogo, interacción, emociones, placer sensorial y activación inmediata, con el objetivo de crear una experiencia de marca para los clientes; además de encontrar esta multidimensionalidad del concepto de compromiso de marca del cliente, su estudio también

establece la marca como un factor que desencadena cuatro facetas principales: protagonismo del cliente, la proximidad, el valor y la marca como integración de la comunicación.

A partir de la revisión anterior, el compromiso entre el consumidor y la marca u organización es un objetivo de marketing relevante, ya que está muy relacionado con los comportamientos de lealtad, recomendación y cocreación. A su vez, se identifica que las organizaciones con características antropomórficas y hedónicas son más propensas a estimular conductas de compromiso en sus clientes, pero estas deben ser respaldadas en un comportamiento coherente con la personalidad de marca y estar dispuestas a generar diálogo e interacción con sus consumidores.

Metodología

Enfoque investigativo

La presente investigación se soporta en un enfoque de investigación de preminencia empírico-analítico. Medina (2005) indica que este tipo de investigaciones tienen un interés técnico que pre-juzga el sentido de los posibles enunciados científico-experimentales, fija reglas tanto para la construcción de teorías como para su comprobación crítica y son apropiadas para teorías interrelaciones hipotético-deductivas de enunciados que permiten la deducción de hipótesis empíricamente llenas de contenido. También, tratan de un saber que sirve para hacer cosas, resolver problemas, predecir eventos y para mejorar el desempeño de las instituciones y de las organizaciones. Por esto, el enfoque de esta investigación es empírico-analítico, la cual busca evaluar la incidencia que tiene la filosofía organizacional del Banco Caja Social en el nivel de compromiso de los clientes de Bogotá hacia la marca.

De acuerdo con Mardones y Ursúa (1991) la racionalidad empírico-analítica se apoya en tres argumentos: la no fundamentación última de la ciencia, que le lleva a rechazar cualquier teoría de revelación de la verdad y a desarrollar sus afirmaciones sobre un terreno cuya firmeza ha de examinar siempre de nuevo; la objetividad de la ciencia yace, por lo tanto, en el método científico que tiene que ser radicalmente crítico y apoyarse únicamente en la coherencia lógico-deductiva de los argumentos y la resistencia a los intentos de refutación ante los hechos.

En este ámbito, según Ortiz (2015), la ciencia tiene un propósito analítico y sus afirmaciones deben ser independientes de los objetos y valores de las personas. Por tales aspectos, este enfoque se considera oportuno para la presente investigación, considerando que esta busca evidenciar efectos de la variable FO en la variable compromiso del cliente. En este sentido, este enfoque investigativo se sustenta en que el conocimiento debe ser formalizado, con variables seleccionadas de manera clara y precisa, conceptos operacionalizados, con unidades de análisis univariantes, para establecer variables, dependientes e independientes, sobre las que se estudia dependencia mutua y los efectos de la manipulación de unas en las otras. En este orden de ideas, en esta investigación se asume la FO como un aspecto ligado con lo que los estudios de compromiso del cliente nombran como hedónico (con alta carga emocional y relacional) y la calidad de los servicios como un asunto funcional, en relación con estimular los comportamientos clave de compromiso en los clientes: lealtad y recomendación.

A partir de lo anterior se puede señalar que este estudio es predominantemente realizado bajo un enfoque empírico-analítico, con el fin de evidenciar aspectos que pueden ser medidos en función de la relación entre FO y compromiso del cliente. Sin embargo, la investigación tuvo una aproximación inicial interpretativa, por medio de la cual se realizó una identificación de algunos aspectos de la FO del caso de estudio, para luego poder desarrollar una siguiente fase de medición de esta variable en función del compromiso de los clientes.

De esta forma, se realiza desde un estudio de caso, que según Galeano (2004), es un tipo de investigación que tiene como objetivo comprender el significado de una experiencia, e implica el examen intenso y profundo de diversos aspectos de un mismo fenómeno, es decir, es un examen de un fenómeno específico. Según Coller (2000), es un objeto de estudio que se analiza en su contexto real y que se considera relevante, bien sea para comprobar, ilustrar, o construir un conocimiento o una parte de él, o por su valor intrínseco. A su vez, Cohen, Manion y Morrison (2007) dicen que el estudio de caso puede comprender situaciones que no siempre son susceptibles de análisis numérico, los contextos son únicos y dinámicos, por

tanto, el estudio de caso investiga las complejas interacciones y la evolución de los acontecimientos, las relaciones humanas y otros factores que se presentan en el caso.

Por ende, lo anterior se convierte entonces en la principal motivación para la elaboración de este estudio, eligiendo al Banco Caja Social, una marca que se ha posicionado por velar por el bien común y en brindarle a las personas más necesitadas soluciones financieras, y que se ha promocionado a partir de factores como ser incluyente, confiable, creativa, coherente y transparente, los cuales cobran sentido en su eslogan “Su Banco Amigo”, promoviéndose, más que como una marca financiera funcional, como una entidad que existe para mejorar la vida de sus clientes, asumiendo rasgos antropomórficos. Esta situación evidencia los importantes resultados que ha obtenido el Banco Caja Social en materia de relacionamiento con sus clientes, y que la perfilan como un caso de estudio muy interesante en función de observar el compromiso que estos pueden asumir con la marca.

Método

La investigación se realizó desde un método predominantemente cuantitativo, el cual, según Fernández y Díaz (2002), es aquel en que se recogen y analizan datos sobre variables, además estudia la asociación o relación entre esas variables cuantificadas y las determina y generaliza mediante la objetivación de los resultados, a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual procede. El estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

De esta manera, para esta investigación se aplicaron dos técnicas: Análisis Documental y Encuesta. En primera instancia se realizó un Análisis Documental, el cual, según Solís (2003), consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de uno o varios documentos, a fin de expresar su contenido sin ambigüedad para recuperar la información en ellos incluida. Para Molina y Dulzaides (2004) el Análisis Documental, por su parte, es una forma de investigación cuyo objetivo es captar, evaluar y seleccionar los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados y a la luz de un problema determinado.

Tomando como referencia lo anterior, se analizó el sitio web (www.bancocajasocial.com) y el blog (www.subancoamigo.com) del Banco Caja Social, así como la agenda y calendario del año 2020. Estas unidades de análisis fueron seleccionadas debido a que las dos plataformas virtuales mencionadas son de acceso público, por lo que se esperaba que contuvieran información oficial del Banco que se busca dar a conocer a diversos públicos, y el cuaderno y el calendario son insumos que sirven como guía y recordatorio para los colaboradores de la organización, quienes son los que deben apropiarse de la esta información organizacional para transmitirla y proyectarla externamente.

En este análisis documental se revisaron elementos que dieran cuenta de la FO del Banco Caja Social, expresada por medio atributos, valores y factores característicos de esta entidad financiera, y que son proyectos a sus públicos por medio de documentos virtuales e impresos. En este sentido, la intención de esta técnica fue identificar la FO del Banco, con el fin de poder, posteriormente, indagar si esta era reconocida por clientes de la organización y si tenía injerencia en la estimulación de compromiso por parte de este público hacia la marca.

De esta forma, luego de haber identificado elementos clave de la FO del Banco Caja Social, esta información sirvió como insumo para la elaboración del cuestionario de la Encuesta, que fue la segunda técnica de investigación que se aplicó. Para el diseño del cuestionario, se tuvo como referente la herramienta elaborada por Guckian, Chapman, Lickel y Markowitz (2018), a través de la cual realizaron una evaluación del compromiso que asumen los clientes frente a una organización a partir de su actuar como empresa. Para el caso de la presente investigación, se plantearon 24 preguntas organizadas así: dos de clasificación, cuatro de FO, ocho de reconocimiento de elementos de FO y 10 de compromiso. De igual forma, en el cuestionario se utilizó la herramienta de medición Escala de Likert, la cual consiste en realizar preguntas definidas y de opción múltiple, que pueden ser contestadas con facilidad y que a la vez posibilita una medición de datos sencilla de interpretar por métodos estadísticos, con la pretensión de determinar si los clientes de Bogotá reconocen la FO del Banco y evidenciar si se presentan comportamientos de compromiso hacia la marca como efecto de esta variable.

Con base en lo anterior, la encuesta se aplicó por medio de un cuestionario virtual a 390 clientes que cuentan con servicios como tarjetas de crédito, cuentas bancarias, inversiones, seguros o convenios con el Banco Caja Social en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia. Esta muestra se calcula de los 1.002.271 clientes activos que hay actualmente en esta ciudad, tomando como referencia un error del 5% y una confianza del 95%. Se eligieron los clientes de Bogotá ya que la capital colombiana tiene una alta representatividad frente a los demás departamentos del país, pues posee la mayor cantidad de clientes del Banco Caja Social a nivel nacional.

Ver Anexo 1. Cuestionario a clientes del Banco Caja Social.

Proceso de análisis de información

Para la discusión de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo se apeló al proceso de triangulación, que según Cisterna (2005) consta de la reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación, por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el *corpus* de resultados del estudio. Es decir, se seleccionó la información obtenida en el trabajo de campo y se trianguló por las unidades de análisis, técnica de investigación y marco teórico.

De acuerdo con Cisterna (2005), luego de elegir la información más relevante del estudio, es fundamental realizar un *procedimiento inferencial*, que consiste en ir estableciendo conclusiones ascendentes, agrupando las respuestas relevantes por tendencias, que pueden ser clasificadas en términos de coincidencia o divergencias en cada uno de los instrumentos aplicados, en un proceso que distingue métodos desde las subcategorías, pasa por las categorías y llega hasta las opiniones inferidas en relación con la pregunta central que guía la investigación.

Finalmente, Cisterna (2005) propone que el marco teórico no se limite a un enmarcamiento bibliográfico, sino que sea otra fuente esencial para el proceso de construcción de conocimiento que toda la investigación debe aportar, para esto, se retomó esa discusión bibliográfica y desde allí se produjo una nueva discusión, pero con resultados concretos del

trabajo de campo desde una interrogación reflexiva entre lo que la bibliografía plantea sobre los diferentes temas y las categorías o subcategorías analizadas.

Aspectos éticos y legales

Esta tesis da cuenta del compromiso que como maestranda en Comunicación Estratégica la autora tiene frente a dinámicas como las estrategias de mercadeo y comunicación contemporáneas, y cómo estas son indispensables para poder crear una buena imagen y reputación de marca. En este orden de ideas, la intención fue evaluar la incidencia que tiene la FO del Banco Caja Social en el nivel de compromiso de los clientes de Bogotá hacia esta entidad.

Para tal fin, se consultaron documentos del Banco que son públicos y otros que son de manejo interno mas no confidenciales, a los cuales se pudo acceder debido a la vinculación que tuvo la maestranda con la agencia de publicidad y mercadeo que tuvo la cuenta del Banco Caja Social, con consentimiento de las directivas responsables de la organización. De igual forma, las encuestas realizadas a los clientes del Banco se aplicaron virtualmente sin usar información de bases de datos de la organización. Para esto, se les informó a los encuestados las pretensiones del estudio y que la información recopilada se usaría de forma anónima y exclusivamente con fines académicos.

Análisis de Resultados

En este apartado se encuentra, en primera instancia, los resultados derivados del análisis documental realizado a cuatro documentos oficiales del Banco Caja Social, los cuales se revisaron a partir de los elementos que conforman la FO, y cuyos hallazgos sirvieron de insumo para la elaboración del cuestionario que fue diligenciado por los clientes de Bogotá del Banco. De esta forma, en segundo lugar, se presentan y discuten los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a este público, relativos al nivel de reconocimiento que tienen estos clientes de la FO del Banco Caja Social y a la incidencia de esta para incentivar comportamientos de compromiso en este público.

1.1 Identificación de la Filosofía Organizacional del Banco Caja Social

Como se mencionó previamente, en primera instancia se realizó un análisis documental a cuatro documentos oficiales del Banco Caja Social: sitio web (www.bancocajasocial.com), blog (www.subancoamigo.com), calendario y agenda del año 2020; con el fin de identificar elementos de la FO de esta entidad financiera.

A partir de esta revisión, se pudo apreciar, inicialmente, que existe una relación muy estrecha entre la Fundación Grupo Social y el Banco Caja Social. En los documentos analizados se observa que la Fundación, como marca corporativa dueña del Banco Caja Social, plantea el bien común, las clases populares, el ahorro, el progreso de los colombianos y la generación de nuevas oportunidades y soluciones a los principales problemas sociales como elementos clave de su razón de ser organizacional. Capriotti (2010) expone que las marcas corporativas no se deben ver únicamente desde una perspectiva del manejo de identidad o de delimitarlas en función de los productos y servicios de una empresa, sino que estas abarcan mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la compañía y sus públicos. Hatch y Schultz (2010) definen que, en el caso de las marcas de producto, estas se dirigen propiamente al cliente específico; mientras que, en el caso de las marcas corporativas, estas deben plantear sus comunicaciones y estrategias de manera general a sus diferentes grupos de interés y no solo a sus clientes y consumidores. Sin embargo, aunque se menciona la diferencia entre las marcas de producto y las marcas corporativas, es importante saber que las marcas de producto dependen de sus marcas corporativas, pues estas brindan respaldo y credibilidad, generando diferenciación sobre otras compañías (Hatch y Schultz, 2010). En este sentido, las marcas corporativas como la Fundación Grupo Social crean atributos competitivos ligados con el relacionamiento y el vínculo con el entorno, surgiendo allí factores diferenciales como: la calidad, el precio, el servicio al cliente, la atención, la variedad, la seguridad, etc., que respalda una imagen fuerte y potente de una oferta de productos o servicios.

Con base en el análisis documental realizado se pudo identificar que, aunque el Banco Caja Social es una organización registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá, no cuenta con

una FO propiamente, sino que más bien lo que hace es apropiarse de la FO de la Fundación Grupo Social, su marca corporativa, adaptándola en términos de una identidad de marca de servicio. Reche (2010) explica que las marcas de servicios (como los bancos) permiten reconocer diferentes elementos que utilizan para construir sus marcas y cómo los reflejan en sus mensajes publicitarios. Estas empresas deben generar discursos sustentados en el servicio que prestan mediante un enfoque de marketing y semiótico. A partir de varios formatos de piezas publicitarias se pueden identificar valores y personalidades que una marca proyecta, reconociendo allí temáticas y características comunes de las marcas de servicios, las cuales están compuestas por esencia, atractivo y distintivos.

Esta apropiación que hace el Banco Caja Social de la FO de la Fundación Grupo Social se puede observar en las siguientes figuras:

Figura 1: Sitio web Banco Caja Social-Nosotros

Nosotros

Sabemos que usted constantemente está buscando quién lo acompañe y le ayude a hacer realidad sus sueños. El Banco Caja Social nació para estar a su servicio, por eso es su Banco Amigo.

El Banco Caja Social es una de las empresas de la **Fundación Grupo Social**, eso significa que lleva más de 100 años trabajando en Colombia, única y exclusivamente, para construir cada día una sociedad más justa, solidaria, productiva y en paz.

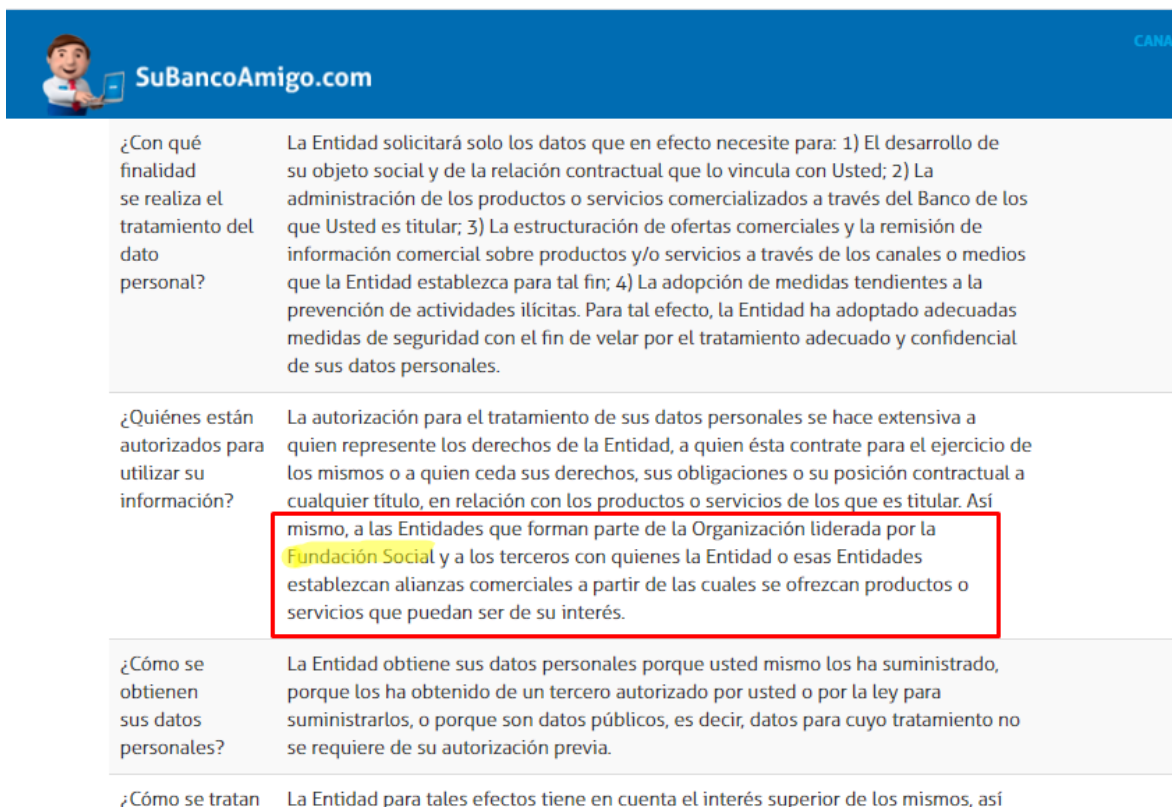
La **Fundación Grupo Social** es la cabeza de un sólido grupo económico que durante más de 100 años se ha dedicado exclusivamente a servir a la sociedad, impulsando procesos de desarrollo integral a través de la gestión de sus empresas y el acompañamiento a las comunidades excluidas, para generar oportunidades a quienes no las han tenido.

Como parte del grupo empresarial la **Fundación Grupo Social**, el Banco Caja Social tiene como fundamento el compromiso y la adopción de una gestión socialmente responsable, a partir de unas funciones que garanticen un mayor bienestar para la sociedad en su conjunto. Tales funciones no se dan en cuestiones externas o complementarias a su quehacer, sino en el ejercicio de su negocio. Estas son:

- Producción de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades estratégicas para el desarrollo de la sociedad y la inclusión de sectores populares que no son atendidos por la oferta tradicional.
- Generación de riqueza.
- Ser una entidad propicia para la convivencia y el desarrollo de sus colaboradores.
- Participación activa en la construcción y solución creativa de los principales problemas sociales, con una alta preocupación por el bien común.

Fuente: sitio web Banco Caja Social (2020).

Figura 2: Blog del Banco Caja Social



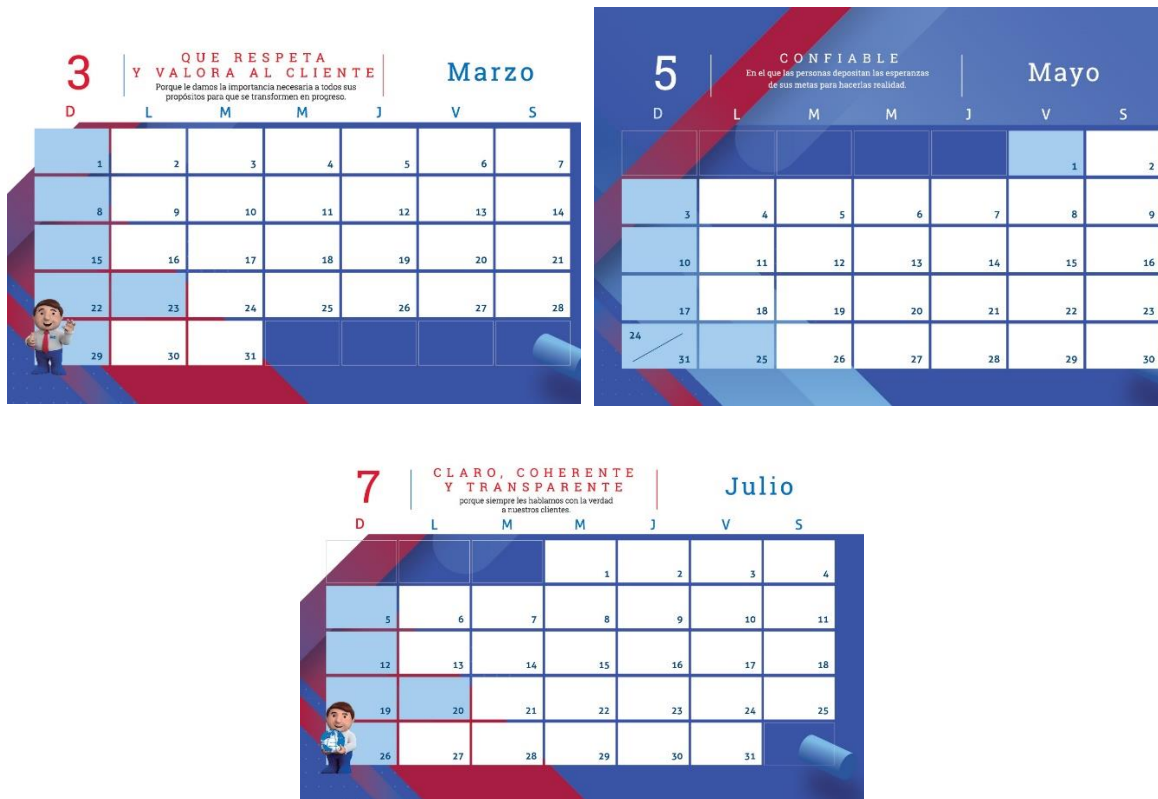
The image shows a screenshot of a blog header for 'SuBancoAmigo.com' with a cartoon character holding a smartphone. Below the header is a table with three rows of questions and answers. The second row's answer is highlighted with a red box, and the word 'Fundación Social' is highlighted in yellow within that box.

¿Con qué finalidad se realiza el tratamiento del dato personal?	La Entidad solicitará solo los datos que en efecto necesite para: 1) El desarrollo de su objeto social y de la relación contractual que lo vincula con Usted; 2) La administración de los productos o servicios comercializados a través del Banco de los que Usted es titular; 3) La estructuración de ofertas comerciales y la remisión de información comercial sobre productos y/o servicios a través de los canales o medios que la Entidad establezca para tal fin; 4) La adopción de medidas tendientes a la prevención de actividades ilícitas. Para tal efecto, la Entidad ha adoptado adecuadas medidas de seguridad con el fin de velar por el tratamiento adecuado y confidencial de sus datos personales.
¿Quiénes están autorizados para utilizar su información?	La autorización para el tratamiento de sus datos personales se hace extensiva a quien represente los derechos de la Entidad, a quien ésta contrate para el ejercicio de los mismos o a quien ceda sus derechos, sus obligaciones o su posición contractual a cualquier título, en relación con los productos o servicios de los que es titular. Así mismo, a las Entidades que forman parte de la Organización liderada por la Fundación Social y a los terceros con quienes la Entidad o esas Entidades establezcan alianzas comerciales a partir de las cuales se ofrezcan productos o servicios que puedan ser de su interés.
¿Cómo se obtienen sus datos personales?	La Entidad obtiene sus datos personales porque usted mismo los ha suministrado, porque los ha obtenido de un tercero autorizado por usted o por la ley para suministrarlos, o porque son datos públicos, es decir, datos para cuyo tratamiento no se requiere de su autorización previa.
¿Cómo se tratan	La Entidad para tales efectos tiene en cuenta el interés superior de los mismos, así

Fuente: blog Banco Caja Social (2020).

Como se aprecia en las figuras anteriores, la razón de ser del Banco Caja Social se deriva de los objetivos misionales de la Fundación Grupo Social, en relación con servir a la sociedad, impulsando procesos de desarrollo integral, a través de la gestión de sus empresas y el acompañamiento a las comunidades excluidas, para generar oportunidades a quienes no las han tenido. De esta manera, el Banco Caja Social tiene como fundamento filosófico el compromiso y la adopción de una gestión socialmente responsable, a través de unas funciones que garanticen bienestar para la sociedad, aspecto que se puede observar con claridad en el sitio web y en el blog del banco (figuras 1 y 2), pues la organización apela con mucha frecuencia al bien común, los sectores populares y el compromiso con las necesidades de cada individuo.

Figura 3. Calendario Banco Caja Social 2020



Fuente: calendario Banco Caja Social (2020).

Figura 4. Agenda Banco Caja Social 2020





Fuente: agenda Banco Caja Social (2020).

De igual forma, en el calendario y la agenda de 2020 (figuras 3 y 4) se nombran explícitamente los atributos y comportamientos propios del Banco Caja Social, elementos fundamentales de la identidad de la marca y que se evidencian estrechamente relacionados con la FO de la Fundación Grupo Social, los cuales el Banco busca incentivar en sus colaboradores con el fin de que sean transmitidos a los clientes. Esos atributos y comportamientos son los siguientes:

Tabla 1. Atributos y Comportamientos del Banco Caja Social

ATRIBUTOS
Incluyente
Respeto y valora al cliente
Confiable
Creativo
Claro, Coherente y Transparente
Fácil y Ágil
COMPORTAMIENTOS
Actuar de manera coherente con sus principios y valores orientados a Servir y a brindar oportunidades de progreso a todos los colombianos.
Escuchar verdaderamente para entender las necesidades del cliente.

Ser recursivos e innovar como pilar, para entregar soluciones relevantes acorde con las necesidades de sus clientes.
Cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos.
Hablar con la verdad y con un lenguaje sencillo, cercano y directo.
Pensar y diseñar todos los procesos para que en sus interacciones con los clientes se hagan realidad todos nuestros atributos de marca.

Fuente: elaboración propia con base en el calendario y agenda del Banco Caja Social (2020).

Si bien en estas piezas impresas (figuras 3 y 4) la marca corporativa no se nombra de forma explícita, los atributos y comportamientos resaltados del Banco coinciden con los objetivos misionales de la Fundación Grupo Social, la cual, como se aprecia en el sitio web y blog de la entidad financiera, respalda la marca de servicios Banco Caja Social, que a su vez se presenta como una organización que actúa con sólidos fundamentos éticos, su vocación especial está en el mercado popular y hace compatible su aspiración a ser generadora de valor y fuente de retornos justos para sus accionistas, con una clara orientación de todas sus acciones hacia la búsqueda del bien común.

Así mismo, y en coherencia con lo anterior, en el sitio web y en el blog del Banco Caja Social el eslogan “Su Banco Amigo” es un elemento que destaca (figuras 5, 6 y 7), el cual sintetiza de buena forma la adaptación que la marca hace de la FO de la Fundación Grupo Social. De esta manera, es posible apreciar en este eslogan un elemento de la identidad de marca del Banco Caja Social, que traduce el propósito de la Fundación Grupo Social, como marca corporativa, en una promesa de valor de la marca de servicios (el Banco), manteniendo una coherencia entre sí.

Figura 5. Eslogan Banco Caja Social sitio web 1



Fuente: sitio web Banco Caja Social (2020).

Figura 6. Eslogan Banco Caja Social sitio web 2



Fuente: sitio Banco Caja Social (2020).

Figura 7. Eslogan Blog Banco Caja Social blog



Fuente: blog Banco Caja Social (2020).

A partir de la revisión realizada a estos cuatro documentos oficiales, se puede indicar que el Banco Caja Social, aunque es una empresa registrada con una razón social propia, no tiene una FO, sino que más bien establece una adaptación de la FO de la Fundación Grupo Social, destacando elementos como el bien común, velar porque sus productos y servicios estén de acuerdo con las necesidades de los sectores populares de Colombia, creando así una cultura del ahorro para incentivar el progreso del país, objetivo y estrategia por la cual esta entidad financiera expresa los conceptos clave que regulan y definen su identidad de marca, la cual es muy bien sintetizada en el eslogan “Su Banco Amigo”, noción que plantea una relación con los clientes que trasciende la funcionalidad propia de los servicios bancarios y pone de manifiesto una actitud de servicio que va más allá de la obtención de lucro.

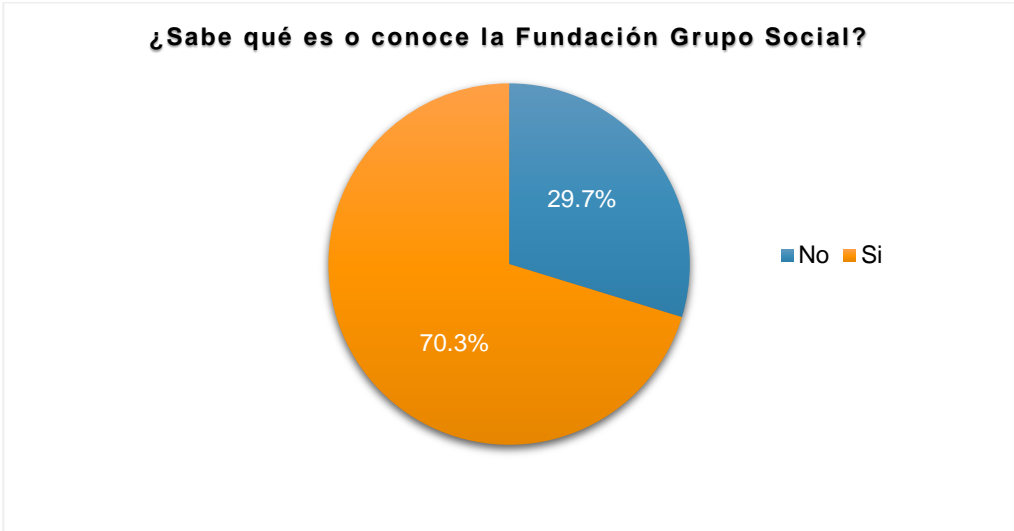
1.2 Reconocimiento de los clientes de Bogotá de la FO del Banco Caja Social

Como segundo momento, en esta investigación se realizó una encuesta a 390 clientes de Bogotá del Banco Caja Social, con el fin de determinar el nivel de reconocimiento que tienen

de la FO de esta entidad financiera. El cuestionario aplicado en esta técnica de investigación fue elaborado a partir de los resultados del análisis documental presentados en el apartado anterior, en el cual se identificó que el Banco, si bien no cuenta con una FO propia, realiza una adaptación de la de su marca corporativa y la presenta en su identidad de marca de servicios.

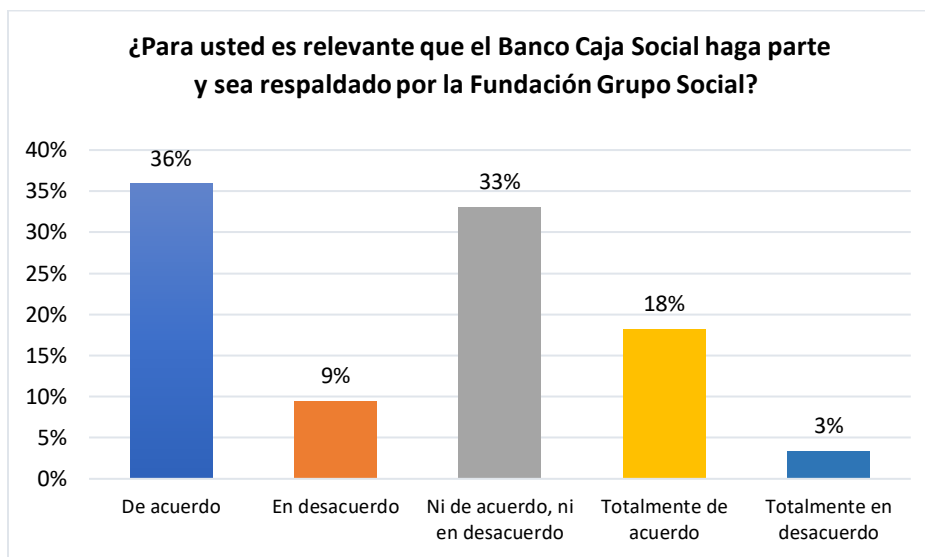
Consecuente con lo anterior, en primera instancia se quiso reconocer si los clientes de Bogotá encuestados conocían la Fundación Grupo Social. Como se puede apreciar en la figura 8, el 70% conoce esta organización, y para un 54% (resultado de la suma de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo) es relevante que el Banco haga parte y sea respaldado por la misma, como se puede apreciar en la tabla 2, aunque para un significativo 33% esto sea algo indiferente.

Figura 8. Conocimiento de la Fundación Grupo Social



Fuente: elaboración Propia

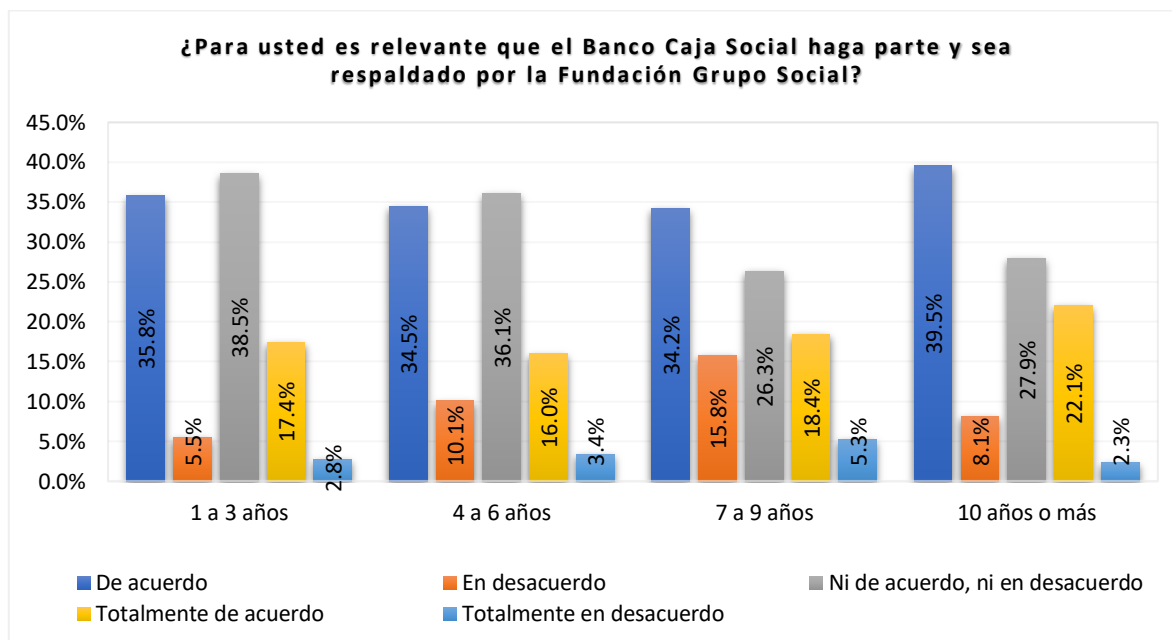
Tabla 2. Relevancia del respaldo de la Fundación Grupo Social



Fuente: elaboración Propia

Sin embargo, se presentan variaciones de esta relevancia en función del tiempo que llevan los clientes con el Banco. Como se aprecia en la tabla 3, para un 53% (resultado de la suma de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los clientes de Bogotá que llevan entre 1 a 3 años con el Banco es relevante que este haga parte y sea respaldado por la Fundación Grupo Social, porcentaje similar en los clientes encuestados que tienen entre 4 y 6 años y entre 7 y 9 años de permanencia. Es interesante destacar que aquellos clientes que cuentan con una trayectoria de más de 10 años con el Banco consideran relevante con un 61% el respaldo de la marca corporativa Fundación Grupo Social, siendo el grupo que presenta el porcentaje más alto, situación que podría evidenciar un mayor conocimiento de la Fundación, sus objetivos misionales y su alcance, así como las implicaciones que ha tenido este respaldo en su experiencia prolongada como clientes del Banco Caja Social.

Tabla 3. Relevancia del respaldo de la Fundación Grupo Social según permanencia



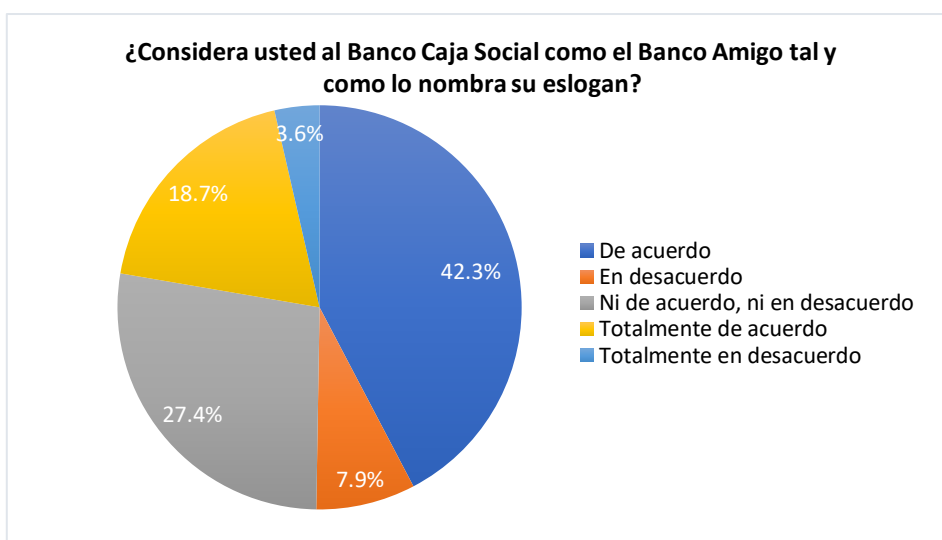
Fuente: elaboración Propia.

Como se nombró en el análisis documental, el Banco como marca de servicios y la Fundación como marca corporativa están estrechamente relacionadas, ya que las marcas corporativas abarcan el ser de la organización (su misión, valores y comportamientos) e involucran los puntos fundamentales entre la empresa y los clientes de los productos o servicios que ofertan. Autores como Dirani y Lengnick-Hall (2011), Cayo, Melchor, Benitez, Sánchez y Arnulfo (2015) y Soltero, Morales, Máynez, Hernández y Torres (2017) caracterizan la FO por las creencias, principios, comportamientos y los valores de la organización y más concretamente por la visión y misión de la empresa. Es así que la FO es una forma de explicar el mundo dentro y fuera de la organización, es decir, la manera como la empresa transmite esos valores de marca, atributos y comportamientos y los logra relacionar con el entorno, según Chiavenato (2014). De esta forma, se puede indicar que el Banco Caja Social, como marca de servicios, plantea su promesa de valor a sus clientes a partir de los lineamientos de la FO de la Fundación Grupo Social como marca corporativa, la cual regula estos principios, que, a su vez, según los resultados de las encuestas, son bien valorados por los clientes de Bogotá.

Así mismo, y como se pudo apreciar en el análisis documental, el Banco Caja Social se nombra a sí mismo como un “Banco Amigo”, expresión que se resalta en el eslogan de esta

entidad financiera y que resume su promesa de valor en relación con la FO de la marca corporativa. A partir de los resultados de las encuestas, se aprecia que un 61% de los 390 clientes encuestados (resultado de la suma de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera a esta entidad financiera como el Banco amigo, tal y como lo declara la marca en su eslogan, contrario a un 11,5% (resultado de la suma de las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) que no lo considera así, como se observa en la figura 9.

Figura 9. Marca como Banco Amigo



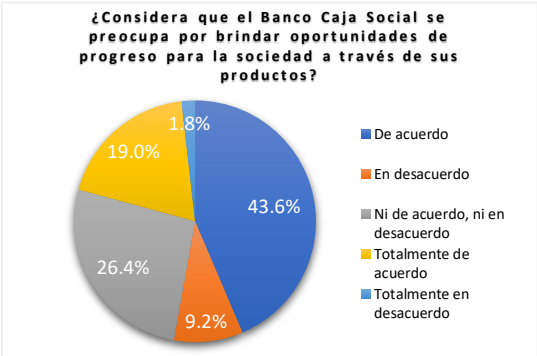
Fuente: elaboración Propia

Este eslogan se puede considerar como un elemento fundamental de la identidad de marca del Banco (que, a su vez, da cuenta de la FO de la que se deriva), por lo tanto, si la mayoría de los clientes encuestados está de acuerdo con que este es el Banco Amigo, se podría considerar que reconocen estas características de la entidad y consideran que cumple su promesa de valor, la cual, según Vargas (2018), es un compromiso que la marca adquiere y que debe expresarse en una frase corta que transmita el posicionamiento de una manera afirmativa y de ser posible con un alto contenido emocional, por medio de un “eslogan” o “tagline”. En este sentido, la promesa de valor es un componente fundamental, pues básicamente es lo que una compañía realiza para convertirlo en una ventaja diferencial

competitiva, lo que hace única a una marca, que esta sea reconocida y sobre todo difícil de copiar, y que se desarrolla a partir de características o comportamientos de la misma.

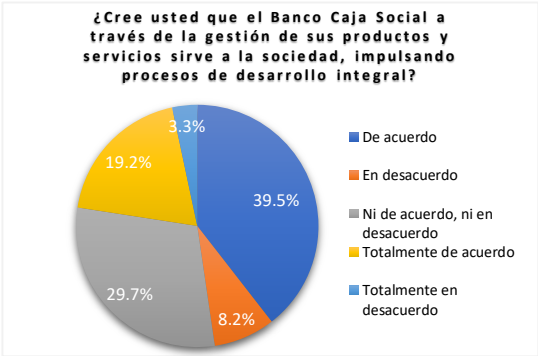
En este sentido, posteriormente, se les preguntó a los clientes de Bogotá sobre los atributos y comportamientos de la marca Banco Caja Social, identificados previamente en el análisis documental (ver tabla 1), y que dan cuenta de los factores por los cuales esta marca puede ser considerada como el Banco amigo. En el cuestionario estos atributos y comportamientos se dividieron en ocho preguntas, cuyos resultados se observan en las figuras 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17.

Figura 10. Oportunidades para la Sociedad



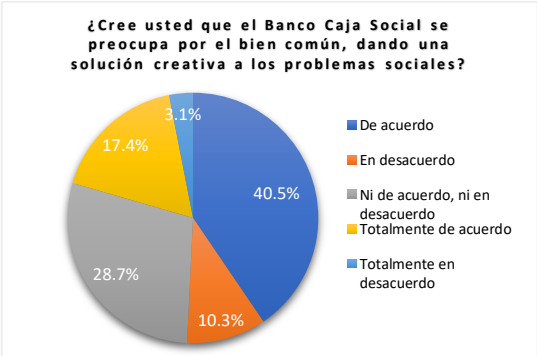
Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Procesos de Desarrollo



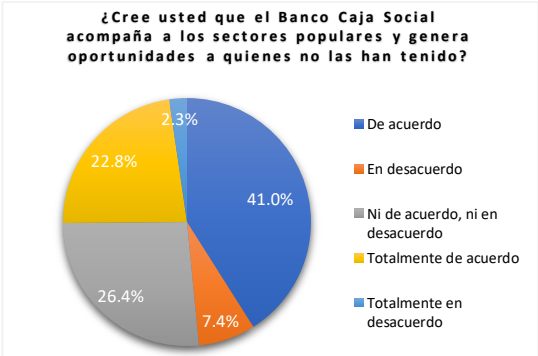
Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Solución Creativa



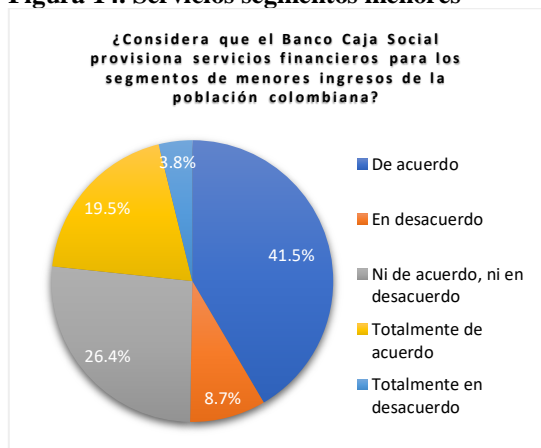
Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Sectores Populares



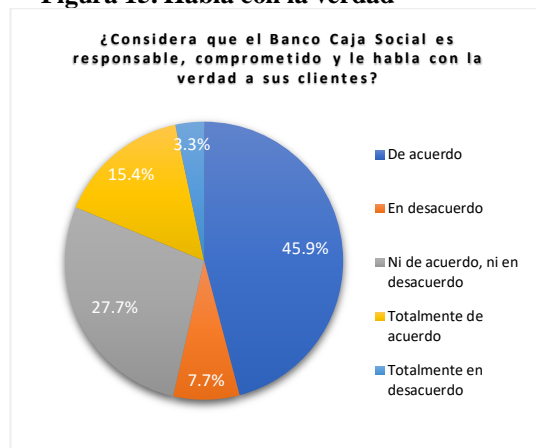
Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Servicios segmentos menores



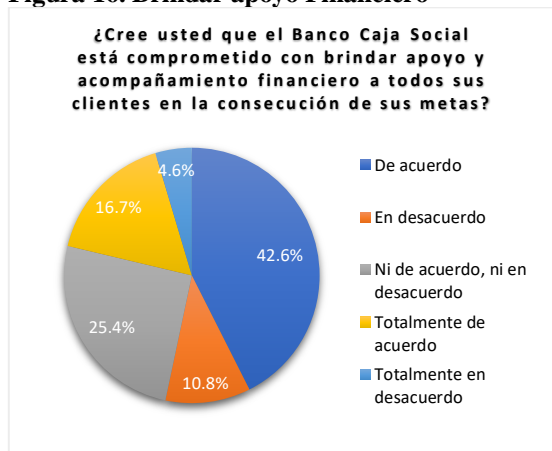
Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Habla con la verdad



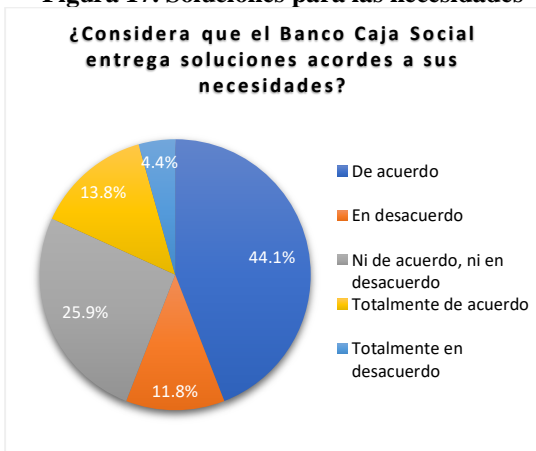
Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Brindar apoyo Financiero



Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Soluciones para las necesidades



Fuente: Elaboración Propia

Con base en estos resultados, se puede afirmar que es clave que los clientes reconozcan que el Banco sí posee los atributos y asume los compromisos declarados como marca, los cuales, como se pudo observar en el análisis documental, son una adaptación de la FO de la Fundación Grupo Social y fundamentan su promesa de valor como marca de servicios financieros. De esta forma, se evidencia el reconocimiento que tienen los clientes de Bogotá de estos elementos que caracterizan al Banco Caja Social, teniendo en cuenta que, analizando las gráficas anteriores, alrededor del 60% (cifra que surge del consolidado de las ocho figuras

de atributos y comportamientos y de la suma de los resultados de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los encuestados considera que la marca sí cuenta con los atributos y comportamientos mencionados. De acuerdo con esto, los clientes de Bogotá asocian al Banco con los valores que traducen su adaptación de la FO de la Fundación Grupo Social: el bien común, la inclusión, las soluciones financieras y sobre todo el apoyo a sectores populares de la población colombiana, elementos que los clientes reconocen e identifican con la marca del Banco Caja Social.

1.3 Compromiso que tienen los clientes de Bogotá del Banco Caja Social con la marca

A partir de los resultados anteriores, en los cuales se evidencia un alto nivel de reconocimiento de los atributos y comportamientos del Banco, en última instancia se hace una evaluación frente al compromiso (lealtad y recomendación) que pueden asumir los clientes con esta entidad financiera, y en qué medida este tipo de comportamientos podrían estar influenciados por la adaptación en términos de identidad de marca que hace el Banco Caja Social de la FO de la Fundación Grupo Social. Autores como Kumar y Reitnartz (2016) argumentan que hoy en día las empresas pasaron de un enfoque orientado netamente al producto, a uno más centrado en el cliente, la calidad y el servicio que se le presta, con el fin de construir relaciones funcionales con estos públicos. A su vez, Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan (2007) exponen que, en esa gestión, el compromiso del cliente se ha convertido en un tema importante y central, definiendo el comportamiento de los consumidores y cómo ellos se manifiestan hacia una marca, más allá de la compra, como conductores de una actitud.

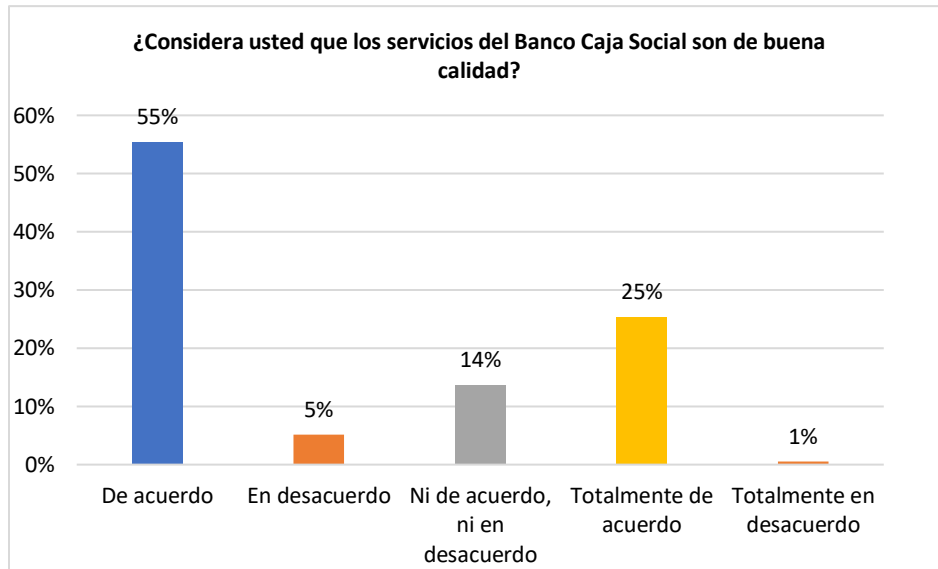
Es posible afirmar que los clientes eligen marcas tanto por factores funcionales como emocionales, sin embargo, comportamientos como la compra frecuente y la recomendación de los bienes que oferta una organización, actitudes asociadas con el compromiso hacia una marca (Smaoui y Behi, 2011), se han vinculado de forma más habitual con asuntos ligados con la noción de utilidad, concebida desde la perspectiva económica neoclásica como el bienestar que un bien puede procurar en un consumidor o usuario. Con base en esta premisa, se entiende que una positiva experiencia de consumo, vinculada con la calidad y el servicio,

será un elemento funcional clave para captar y retener clientes y para que estos recomienden la marca a otros. Sin embargo, algunos estudios sobre compromiso de los clientes (Hollebeek, 2012; Goldsmith y Goldsmith, 2012; Franzak, Makarem y Jae, 2014) plantean que las marcas que generan valor basadas en características y beneficios focales de la experiencia probablemente se considerarán más hedónicas, a diferencia de aquellas que son promovidas como utilitarias, las cuales pueden ser percibidas como desprovistas de significado y de emoción; a su vez, resaltan que los beneficios de diseño funcional de producto conducen a emociones de excitación bajas en los clientes en comparación con los beneficios hedónicos, situación que incide en la capacidad de estimular compromiso por las marcas.

En este sentido, se propuso realizar una comparación entre el efecto que tiene para estimular lealtad y recomendación (comportamientos de compromiso) el factor funcional percepción de calidad y el que se presenta derivado de la importancia que le otorgaron a factores ligados con la FO los clientes del Banco Caja Social para configurarse como tales, precisando que en el trabajo de campo de pudo identificar que, si bien la marca no cuenta con una FO propia, plantea una adaptación de la de su marca corporativa (Fundación Grupo Social), y la define en términos de identidad de marca de servicios financieros, a partir de factores como ser incluyente, confiable, creativo, claro, coherente y transparente, los cuales cobran sentido en su eslogan del “Banco Amigo”, promoviéndose, más que como una marca funcional, como una entidad que existe para mejorar la vida de sus clientes, asumiendo rasgos antropomórficos y hedónicos.

Con base en lo anterior, en primera instancia se evaluó la percepción de calidad que tienen los clientes de Bogotá frente a los servicios que ofrece el Banco Caja Social, encontrando, como se puede apreciar en la tabla 4, que un 80% (resultado de la suma de los porcentajes de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera que son de buena calidad.

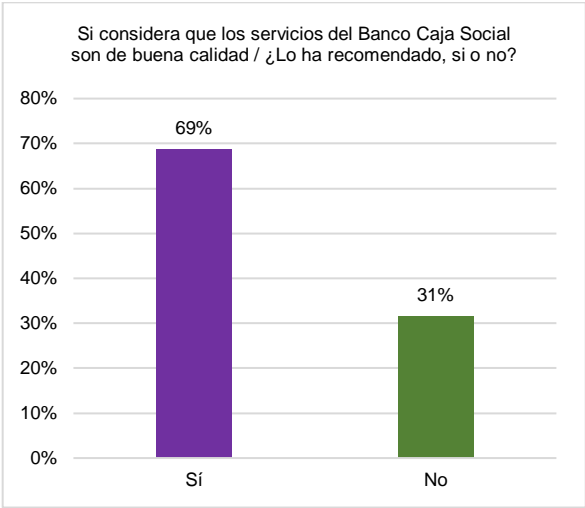
Tabla 4. Evaluación de la calidad del servicio



Fuente: Elaboración Propia

Con base en estos resultados, se quiso contrastar esta percepción de calidad con las dos actitudes que dan cuenta del compromiso con una marca: recomendación y lealtad. De acuerdo con Smaoui y Behi (2011), las compras frecuentes y la recomendación de productos o servicios son conductas asociadas con el compromiso que puede asumir un cliente con una marca comercial. En este sentido, como se puede apreciar en la tabla 5, se encontró que un 69% de los clientes de Bogotá que consideran que los servicios financieros que ofrece la entidad son de buena calidad ha recomendado al Banco Caja Social a otras personas, resultado que da cuenta de una relación entre esta percepción y el comportamiento de compromiso nombrado como voz a voz positivo o recomendación de marca.

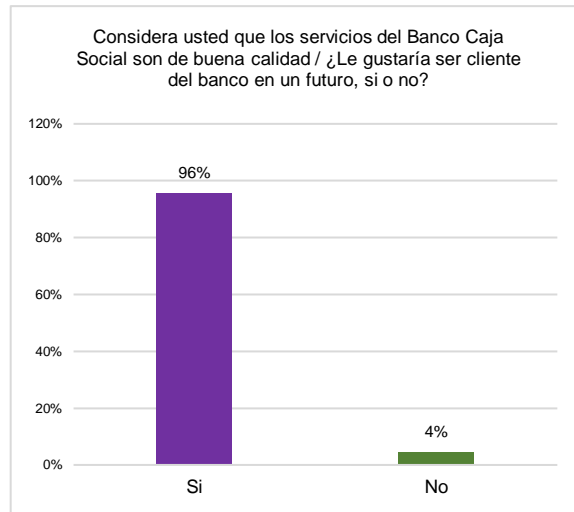
Tabla 5. Evaluación de la calidad del servicio y recomendación de marca



Fuente: Elaboración Propia

De igual forma, se encontró que un 96% de los encuestados, quienes consideran que los servicios de la entidad son de buena calidad, manifestaron su intención de seguir siendo clientes a futuro del Banco Caja Social, y solamente a un 4% no le gustaría, como se puede apreciar en la tabla 6. Teniendo en cuenta este resultado, y de una forma muy superior en comparación con el caso de la recomendación, se encuentra una relación entre la percepción de calidad y la disposición a la lealtad, comportamiento asociado con el compromiso que asume un cliente con una marca.

Tabla 6. Evaluación de la calidad del servicio y lealtad

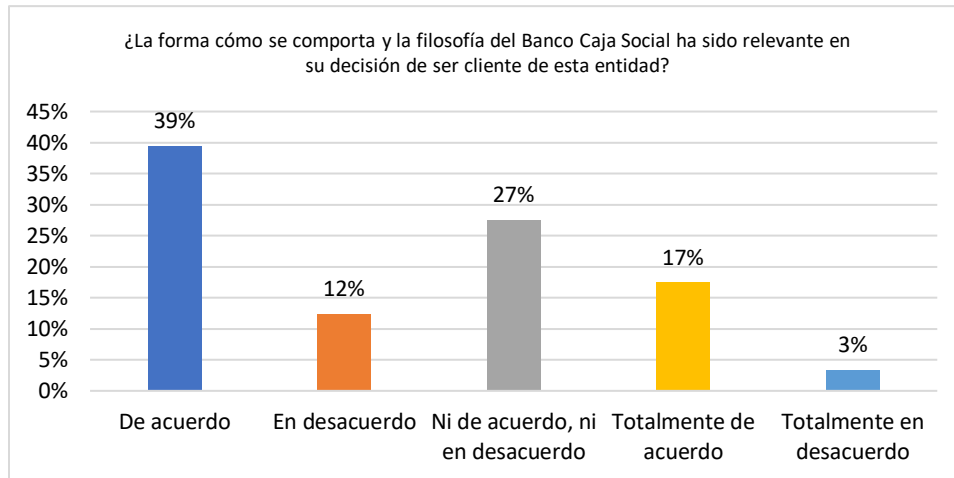


Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se procedió con la evaluación del efecto de la proyección que hace el Banco Caja Social, desde su identidad de marca de servicios, de la FO de la Fundación Grupo Social en la estimulación de comportamientos de compromiso en los clientes, relacionados con la recomendación y la lealtad, a partir de los resultados que evidencian que los encuestados que participaron de este estudio, en alto porcentaje, reconocen los atributos y comportamientos que el Banco declara como característicos de sí mismo.

Como se puede apreciar en la tabla 7, para un 56% de los encuestados (resultado de la suma de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo) la FO y el comportamiento del Banco ha sido relevante en su decisión de ser clientes del mismo, cifra que evidencia una incidencia importante en dicha decisión, a pesar de que para un 27% esto les es indiferente en su elección de ser clientes de esta entidad financiera.

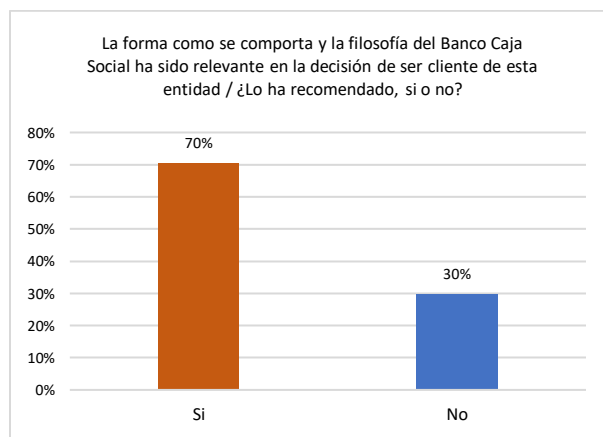
Tabla 7. Evaluación de la relevancia de la FO del banco



Fuente: Elaboración Propia

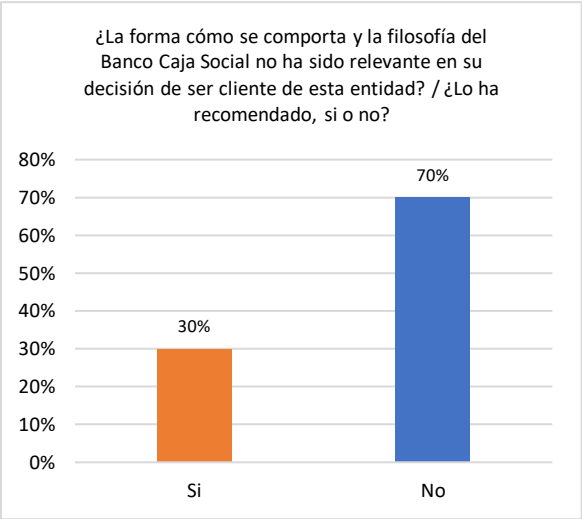
De esta manera, al igual que como se realizó con la percepción de calidad, se quiso contrastar la relevancia de la FO en la decisión de ser clientes del Banco con las dos actitudes que dan cuenta del compromiso con una marca: recomendación y lealtad. Al respecto, se encontró que un 70% de los encuestados, a quienes les fue relevante la FO en su decisión de ser clientes, han recomendado al Banco a otras personas, como se aprecia en la tabla 8. A su vez, para quienes no fue relevante la FO en su decisión de ser clientes, se encontró que apenas un 30% de los encuestados han recomendado al Banco, como se aprecia en la tabla 9.

Tabla 8. Evaluación de la FO y Recomendación de Marca



Fuente: Elaboración Propia

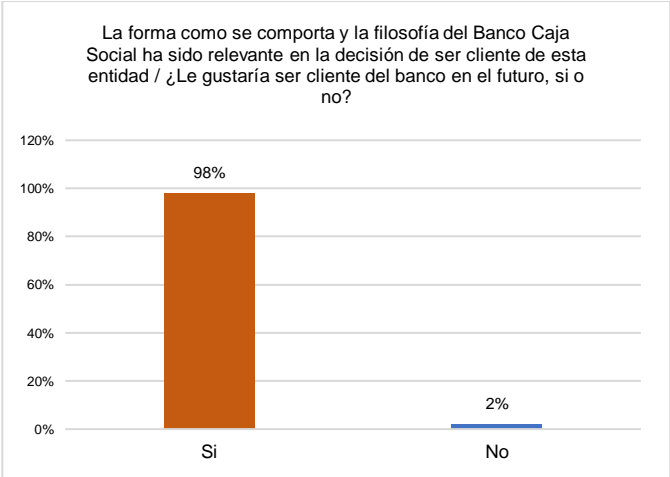
Tabla 9. Evaluación de la no relevancia de la FO y Recomendación de Marca



Fuente: Elaboración Propia

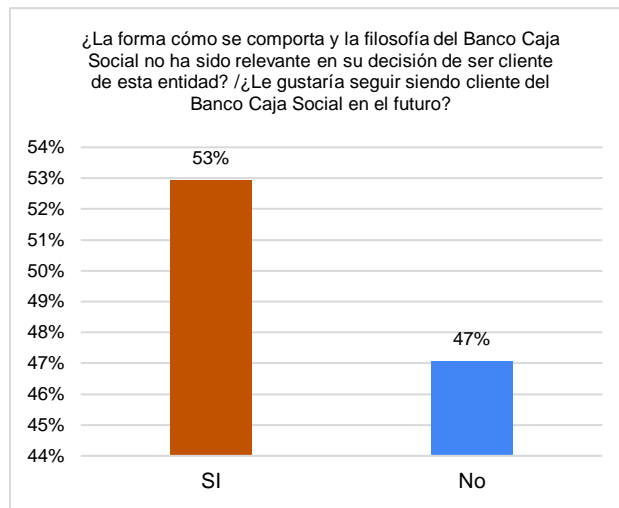
Del mismo modo, se encontró que un 98% de los encuestados, para quienes fue relevante la FO en su decisión de ser clientes, manifestaron su deseo de seguirlo siendo a futuro, como se puede apreciar en la tabla 10. A su vez, para quienes no fue relevante la FO en su decisión de ser clientes, se encontró que tan solo un 53% de encuestados quisieran seguir siendo clientes del Banco en el futuro, como se aprecia en la tabla 11.

Tabla 10. Evaluación de la FO y lealtad



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Evaluación de la no relevancia de la FO y lealtad



Fuente: Elaboración Propia

Con base en estos resultados, se encuentra que la recomendación del Banco Caja Social a otras personas tiene una relación similar en los encuestados que consideran de forma positiva la calidad de los servicios de esta entidad financiera (69%) y en aquellos para los cuales fue relevante la FO en su decisión de ser clientes de la misma (70%), situación que evidencia, además de un considerable porcentaje de recomendación, una alta incidencia tanto de factores funcionales como hedónicos en el estímulo de este comportamiento de compromiso.

De igual forma, la disposición de lealtad hacia el Banco Caja Social tiene también una relación equivalente en los encuestados que consideran de forma positiva la calidad de los servicios del Banco (96%) y en aquellos para los cuales fue relevante la FO en su decisión de ser clientes de esta entidad financiera (98%), cifras que dan cuenta de una alta disposición a continuar la relación con el Banco Caja Social influidos tanto por factores funcionales como hedónicos.

Por último, a partir de los resultados, se puede indicar que la FO tiene relación con el surgimiento de comportamientos de compromiso por parte de los clientes, en la medida en que aquellas personas que valoraron más significativamente este aspecto presentaron mayores índices de recomendación y de intención de continuar siendo clientes de la marca, resultado que se respalda en el hecho de que un gran porcentaje de los encuestados reconocen

los elementos característicos del Banco Caja Social, que han sido adaptados en términos de identidad de marca a partir de la FO de la Fundación Grupo Social que es dueña de esta entidad financiera.

En general, se observa que los estudios sobre las emociones resultan de los beneficios del diseño de los productos y sus efectos posteriores en los resultados de consumo, pues estos productos provocan emociones fuertes como una respuesta positiva del comportamiento (Desmet, 2003; Hekkert y McDonagh, 2003; Kim, 2003). Pero también se han estudiado los servicios que una marca presta en comprensión con las emociones, Desmet (2003) descubrió que las emociones del consumidor se utilizan en evaluaciones posteriores a la compra. Hagtvedt y Patrick (2009) exponen que los beneficios hedónicos del lujo de las marcas se incorporan a las evaluaciones del consumidor hacia la marca y en consecuencia facilitan el voz a voz de esta. Sin embargo, basándonos en la teoría de la psicología, la investigación de marca proporciona un amplio apoyo a la idea de que las diferentes emociones que los consumidores sienten hacia una marca están asociadas con sus respuestas conductuales. La estrategia de marca que inspira emociones fuertes puede influir positivamente en el comportamiento, pues estas pueden generar satisfacción y lealtad del cliente sobre todo para marcas de servicios (Heath y Morrison 2006; Crane, 2007; Ruth, 2001; Thompson, 2006; Tsai, 2005). De acuerdo a los beneficios hedónicos, Chiturri (2008) aportó pruebas empíricas donde las emociones de alta excitación, como el deleite, llevaron a más voz a voz positivo, junto con el comportamiento de compra repetitivo. Pues cuando la intensidad del vínculo psicológico con una marca es más intensa, el compromiso activo se vuelve mucho más fuerte y de forma leal (Keller, 2013). Por ende, las investigaciones sobre las emociones hacia una marca, relacionadas con el comportamiento de sus consumidores, sugieren que la emoción de alta excitación conducirá a un mayor nivel de compromiso con la marca, pues las emociones de baja excitación o de un modelo más funcional, pueden llegar a conducir a un bajo compromiso. Debido a esto, los consumidores tienen más probabilidades de compartir su experiencia con otros, pues Candi (2013), descubrió que la experiencia en la puesta de servicio como la innovación, condujeron a resultados más positivos para el consumidor. Por lo tanto, los beneficios hedónicos, estéticos y experienciales conducen a un alto compromiso de marca, relación que está mediada por las emociones.

En este orden de ideas, se considera como algo coherente que los clientes del Banco, en un alto porcentaje, recomienden y tengan disposición a ser leales a la marca si se sienten satisfechos con la calidad del servicio que esta presta, sin embargo, es claro que los comportamientos ligados con el compromiso hacia una marca surgen como consecuencia de una experiencia tan sumamente relevante, significativa y diferenciadora que es complejo estimular en un escenario como el actual, en que todas las organizaciones se preocupan por elevar sus estándares de calidad, y mucho más poder sostener este tipo de sensación a lo largo del tiempo, teniendo presente que las personas pueden acostumbrarse a la experiencia de ser clientes de determinada marca desde los aspectos propios de la funcionalidad.

Según lo anterior, cabe decir que, si la FO se considera como un asunto hedónico y de alta carga emocional y la calidad de los servicios como un asunto funcional, en relación con estimular la recomendación y lealtad como comportamientos del compromiso, los dos factores fueron relevantes en porcentajes casi iguales para propiciar estas actitudes, lo que evidencia que la utilidad de los servicios del Banco y la FO que este transmite a sus clientes son relevantes. Sin embargo, la FO se perfila como un elemento que podría ser mucho más significativo para estimular estos comportamientos de compromiso, sobre todo si se tiene en cuenta que desde allí se puede lograr una mayor diferenciación de marca y generar una relevante relación con los clientes, lo que tal vez se debe fortalecer en la experiencia de servicio y en las comunicaciones para que sea un elemento mucho más destacado y, por ende, que pueda ejercer un mayor efecto en estimular compromiso por parte de los clientes.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación se puede observar que el Banco Caja Social, aunque es una empresa registrada con su razón social en Cámara de Comercio, no tiene una FO propia, sino que adapta la de su marca corporativa, Fundación Grupo Social, y la expresa en su identidad de marca de servicios, teniendo en cuenta que elementos como el bien común, llegar a las poblaciones colombianas más vulnerables, el hábito del ahorro y la generación de nuevas oportunidades están muy ligados

con lo que el Banco Caja Social quiere transmitir a sus clientes, y esto lo hace por medio de sus canales de comunicación y de las estrategias de marketing que emplea.

A su vez, se evidenció que el nivel de reconocimiento que tienen los clientes de esta adaptación que hace el Banco Caja Social de la FO de la Fundación Grupo Social es significativo, teniendo en cuenta que los resultados muestran que los clientes encuestados conocen la Fundación Grupo Social y saben que respalda al Banco. Sin embargo, es importante resaltar que, según la permanencia de las personas como clientes de esta entidad financiera, les es muy relevante que la misma respaldada por la Fundación Grupo Social, lo que de alguna manera puede demostrar la relación entre la FO y el Banco como marca de servicios, pues los clientes reconocen que este sí posee los atributos y comportamientos que declara. De esta manera, estos elementos, que caracterizan de forma más representativa la identidad de marca del Banco Caja Social, se asocian a los objetivos misionales de la FO de la Fundación Grupo Social, y se ven proyectos en algunos de los documentos que el Banco diseña, como lo es la agenda y el calendario anual, y en aspectos en donde da a conocer esa identidad de marca adaptada de la Fundación.

Uno de los retos que tienen hoy en día las organizaciones es lograr compromiso por parte de sus clientes y lo hacen a través de una orientación social, la cual estimula a esos grupos de interés para que trasciendan las motivaciones extrínsecas, basado en la premisa de que compartir un propósito organizacional reduce el apelar a incentivos monetarios por realizar labores que implican un alto compromiso con la empresa, lo cual, en el plano de consumo, puede entenderse como promociones, descuentos y premios para fomentar estas actitudes de compromiso (Mejía-Giraldo, 2019). En este sentido, la estrategia de fundamentar una empresa a partir de un propósito organizacional motiva la creación de una marca corporativa, la cual se posiciona a partir de ese propósito. Esto permite plantear una oferta coherente y que un consumidor cada vez más vaya adquiriendo otros productos o servicios que ofrece dicha empresa, y que deben ser coherentes con el propósito organizacional (Mejía-Giraldo, 2019).

Es por esto oportuno que una marca de servicios como el Banco Caja Social haga una adaptación de la FO de su marca corporativa, en términos de coherencia organizacional, pues según Mejía-Giraldo (2019), las marcas corporativas buscan ser “aliados” en la vida de los consumidores de sus productos o servicios, fundamentando la relación en un propósito común desglosado en valores, lo que propicia el consumo de los bienes que esta oferta como un acto de reciprocidad. Para lograr esa relación entre cliente y empresa es fundamental que la organización sea coherente con su accionar y que el planteamiento de su oferta propenda por un impacto social positivo, ayudando a consolidar un modelo económico que favorezca el bien común.

Además de los atributos y comportamientos, lo que se rescata de los resultados obtenidos es que el eslogan publicitario del Banco Caja Social es un elemento fundamental para transmitir su promesa de valor, pues “Su Banco Amigo” está reflejando la identidad de marca del Banco, sintetizando de buena forma la adaptación que hace de la FO de la marca corporativa y estimulando con esto a sus clientes y prospectos, relacionando esta idea con elementos como el bien común, la inclusión, las soluciones financieras, etc. En este sentido, el Banco se presenta como una marca con rasgos antropomórficos, planteando a partir de esto una relación con sus clientes basada en experiencias, y no solamente en aspectos funcionales de sus servicios; pues el Banco asume un proceso real de humanización, que fomenta el impacto social positivo y el bien común.

Hoy en día las estrategias de marca están enfocadas al producto o al servicio para poder estimular emociones y construir buenas relaciones con los clientes. En este sentido, es relevante que un alto porcentaje de los encuestados consideran que el Banco presta un buen servicio al cliente, teniendo en cuenta que es evidente que para una entidad financiera es crucial que este elemento sea valorado por sus usuarios. De igual manera, se puede afirmar que los clientes consideraron que los servicios del Banco son de buena calidad, dando por sentado que este elemento funcional es clave para captar y retener clientes. Asimismo, se contrastó este tema funcional con dos factores que dan cuenta del compromiso con la marca: la recomendación y la lealtad.

Esos dos elementos dieron cuenta que aspectos funcionales son congruentes con el compromiso de sus clientes, pues un 69% de los mismos sienten que los servicios del Banco, como elemento funcional, son de buena calidad, por ende, han recomendado la marca; resultado que concuerda con la noción de que si una marca presta un buen servicio y de buena calidad llega a ser recomendada. Igualmente, un 96% de los encuestados, que consideran que los servicios son de buena calidad, les gustaría seguir siendo clientes del Banco en un futuro, datos que dan cuenta que la marca ha trabajado por fidelizar a sus usuarios y crear estrategias de marketing centradas en ellos para propiciar esas manifestaciones de compromiso.

En segundo lugar, las marcas han incentivado la competencia a partir de la creación de relaciones con sus clientes, desde un vínculo más emocional, lo que se conoce como comportamientos de compromiso hacia una marca, por eso, con base a esta noción, también se indagó cómo la adaptación que hace el Banco de la FO de la Fundación Grupo Social influye a la hora de recomendar y de serle leal a la marca. Al respecto, se encontró que en un 70% de los encuestados, que consideran relevante el comportamiento y la FO del Banco, han recomendado la marca. Ahora bien, la lealtad que los clientes del Banco Caja Social expresan hacia la marca es muy importante, pues para un 98%, a los que les es relevante la FO de la organización, les gustaría seguir siendo clientes del Banco en un futuro, dando cuenta de los elementos que se están transmitiendo llegan a generar compromiso e intervienen en resultados exitosos para la entidad. Por otro lado, para quienes no fue relevante la FO en su decisión de ser clientes, se encontró que tan solo un 30% de encuestados se comprometen con la marca en términos de recomendación, y un 53% de los mismos manifiesta su intención de seguir siendo clientes del Banco, cifras que, comparadas con las anteriores, dan cuenta de significativas diferencias.

Por lo anterior, se puede decir que los atributos y comportamientos del Banco están adaptados y se relacionan con la razón de ser de la Fundación Grupo Social, como marca corporativa, pues se han transmitido de una buena manera con el objetivo de lograr forjar relaciones con el cliente y generar en ellos satisfacción, felicidad y bienestar con la marca.

De esta forma, aunque en términos generales la FO fue un factor con una incidencia medianamente representativa en la decisión inicial de adquirir servicios del Banco Caja Social, los clientes para quienes este aspecto fue un asunto más significativo presentaron una considerable mayor disposición a ser leales a la marca y a recomendarla que aquellos para los cuales este factor no fue relevante en su decisión de inicial de adquirir servicios de la misma. Este resultado plantea una relación entre la FO y estos comportamientos de compromiso en clientes, con lo cual se evidencia un camino para que las organizaciones desarrollen una estrategia profunda de compromiso bilateral con este público.

Según lo anterior, se puede decir que la proyección desde su identidad de marca que hace el Banco Caja Social de la FO de la Fundación Grupo Social influye en el compromiso que tienen los clientes hacia la misma, pues, para crear vínculos entre un cliente y una marca, es indispensable despertar “amor” por esta marca, para poder trascender la relación funcional. Por esto, las organizaciones pueden emular las relaciones interpersonales para suscitar sensaciones placenteras en los individuos y volverlas más hedónicas, para lo cual, pueden basarse en el concepto de reciprocidad, pues la idea es que el consumo se dé con base en la vinculación que haya entre las personas y el propósito social que las marcas asumen como su razón de ser, el cual va más allá del fin lucrativo (Mejía-Giraldo, 2020). En este caso, la Fundación Grupo Social, por ser la marca corporativa dueña y que respalda al Banco, se perfila como un aliado y trata de vincularse a los valores de sus clientes en términos de su estilo de vida.

Calvo (2013) expone esas características de la reciprocidad transitiva propuesta por Zamagni, donde plantea que tiene rasgos de incondicionalidad, porque es libre y espontánea, asimismo cuando un agente ofrece ayuda espera una respuesta proporcionada por parte del receptor, así no sea dirigida hacia él, es decir, una acción de reciprocidad. Es por esto, que hoy en día el compromiso del consumidor con una marca se manifiesta por medio de un alto nivel de lealtad y la recomendación de productos y servicios por medio del voz a voz potenciado por medios digitales, comportamientos que denotan una fuerte relación entre las marcas y sus clientes. De esta manera, las manifestaciones de compromiso de los clientes se pueden

observar como actos de reciprocidad, ya que se dan de forma gratuita a modo de compensación por un vínculo relevante hacia la marca.

Adicional, y debido a la competencia extrema actual, cada vez es más complicado diferenciar de forma considerable bienes de consumo en función de atributos funcionales, por tanto, y sin desconocer su importancia, las marcas han incentivado la competencia a partir de las relaciones con sus clientes, derivadas de un vínculo emocional que trasciende el paradigma de la utilidad hasta cierto punto, propiciando lo que se conoce como comportamientos de compromiso hacia una marca, entendiendo que la identidad de marca del Banco Caja Social se cimienta en factores como ser incluyente, confiable, creativo, claro, coherente y transparente, los cuales cobran sentido en su eslogan del “Banco Amigo”, promoviéndose, más que como una marca funcional, como una entidad que existe para mejorar la vida de sus clientes, asumiendo rasgos antropomórficos y hedónicos.

Cabe rescatar que la FO en una marca va muy de la mano con la estrategia de comunicación, pues por medio de ella, las empresas pueden realizar cambios a futuro que generen una mejor imagen y reputación y, por ende, un compromiso en sus clientes. Autores como Cayo, Melchor, Monroy, Sánchez y Arnulfo (2015) consideran la FO como la esencia de la organización, pues la misión, visión y valores son el pilar para el comportamiento de los individuos y va muy de la mano con el *compromiso*, el cual brinda las herramientas para conocer hacia dónde va y cómo lograr los objetivos de la empresa. De acuerdo con estos autores, la FO es una pieza fundamental de la identidad de la organización que influye en la creación de una cultura organizacional que se da desde los colaboradores, quienes adquieren estas actitudes y pensamientos para que sean transmitidos a los clientes de la organización, quienes llegan a ser agentes de cambio en las decisiones de las empresas.

El hecho de que el Banco Caja Social transmita su identidad de marca con elementos como pensamientos, creencias, actitudes y principios a sus clientes y al entorno de la empresa por medio de los atributos y comportamientos de marca, posiblemente puede generar compromiso en ellos e intervenir en resultados exitosos para la organización. Según Pina, Loureiro, Rita, Sarmiento, Bilro y Guerreiro (2019) para crear vínculos emocionales con la

marca, no se requiere de una interacción cara a cara para tener éxito, lo que se necesita es ser aplicada en medios digitales, incidiendo en el establecimiento de las relaciones y sobre todo fortaleciendo los vínculos con los clientes más antiguos. Pues para inducir esa lealtad hacia una organización el vínculo relacionado entre la autoimagen del consumidor, la imagen de la marca y los formatos digitales ayudan a impulsar ese compromiso de marca (Helme-Guizon y Magnoni, 2019).

Es por esto que para el Banco Caja Social es muy importante crear diferenciación y construir una marca a partir de la comunicación de los productos y servicios, asimismo, a través de espacios institucionales y de experiencia del Banco de cara a las diferentes audiencias. Autores como Gambetti (2012) utilizan una teoría del compromiso, la cual combina elementos como la atención, diálogo, interacción, emociones, placer sensorial y activación inmediata, con el objetivo de crear una experiencia de marca para los consumidores; además de hacer sentir al cliente como el protagonista y que este tenga proximidad con la marca.

De acuerdo con esto, se puede hablar de la importancia de la comunicación estratégica en el mundo empresarial, pues este concepto es fundamental e indispensable para una planeación exitosa de una organización, donde haya herramientas que bien planeadas y ejecutadas permiten alinear la comunicación con los objetivos del plan estratégico de una empresa. De esta manera, es importante llegarle a la audiencia adecuada, con el mensaje correcto, en un tiempo oportuno para así crear indicadores exitosos en el negocio. En este caso, esta investigación da cuenta de que la marca evaluada ha hecho un trabajo que articula elementos funcionales y hedónicos para poder apoyar al posicionamiento de marca y de sus servicios, y ha sabido comunicarse con sus diferentes públicos, en canales adecuados. Todo esto con el fin de generar en sus clientes ese compromiso de marca que cualquier negocio espera tener.

El impacto de la comunicación depende de una preparación adecuada y de la selección de canales y escenarios apropiados, y, en un entorno tan competitivo como el actual, las organizaciones optan por comunicar en tiempo real y difundir de manera viral con todas las herramientas que estén a su alcance y así generan una comunicación estratégica poderosa. Por eso mismo, esta comunicación es clave para innovar, desarrollar y posicionar una marca,

de tal manera que se diferencie de la competencia gracias a su enfoque, a sus metodologías y técnicas aplicadas al seguimiento de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y sobre todo tecnológicas, con el objetivo de facilitar la anticipación en la comunicación de las organizaciones.

Con los resultados de este estudio se puede concluir entonces que posiblemente el direccionamiento, la planeación y seguimiento de las campañas y piezas de comunicación están en línea con el Plan de Negocios y con los lineamientos filosóficos del Banco, los cuales están relacionados con la misión, visión y valores de la Fundación Grupo Social como marca corporativa. La empresa ha enfocado estratégicamente y externamente su idea de marca, atributos y comportamientos para que todos sus grupos de interés se conviertan en reales promotores del progreso y adquieran esos comportamientos de compromiso con la organización, seguido del posicionamiento del Banco como un amigo.

Recomendaciones

A la luz de los resultados de esta investigación, se considera interesante investigar y profundizar sobre el concepto de identidad de marca del Banco Caja Social, la cual es una adaptación de la FO de su marca corporativa, la Fundación Grupo Social y el nivel de congruencia con el compromiso de sus clientes. Para esto, es importante rescatar que la entidad financiera debe seguir el legado de la Fundación Grupo Social, como marca corporativa dueña del Banco, y este legado es eso que se transmite a sus grupos de interés, como valores de marca, objetivos y fundamentos en los que la Fundación se refiere a una forma de ser, la cual recoge una historia ya construida. Ese es el ADN y el objetivo del Banco, el cual se debe consolidar, establecer y transmitir para que este no pierda su esencia en cuanto a su Filosofía Organizacional.

Como lo dice el manifiesto del Banco Caja Social, hace poco más de un siglo, cuando decidieron acompañar a los colombianos para ayudarlos a crecer y a conseguir lo que sueñan, también decidieron ser sus amigos; y esa aventura continúa cuando deciden recordarles que

son amigos de su esfuerzo y aliados comprometidos de su ahorro, para eso existe el Banco Caja Social, ya que su objetivo es ganarse el corazón de Colombia y recordarles todos los días que son su banco amigo, tal y como lo nombra su eslogan. Debido a esto, se recomienda que la marca debe crear estrategias de comunicación integradas para potencializar esta promesa de valor, también analizar con mayor detenimiento, por medio de encuestas y sondeos, para buscar la razón del porqué esa frase del Banco Caja Social es tan importante para crear el vínculo emocional que a hoy han construido muy bien, y el porqué es tan recordado en la mente de los clientes.

Por otro lado, esta entidad financiera se enfoca en esos millones de colombianos que creen que no tienen oportunidad de progreso y que son una razón de ser que se fundamenta en el bien común, para concebir una banca diferente que tiene un interés genuino en escuchar, conocer y entender la real necesidad del otro, a través de soluciones financieras pertinentes y relevantes, pensadas en función de las personas a quienes sirve, y con especial vocación a los sectores populares. Y como estos fundamentos vienen de la Fundación Grupo Social, el Banco podría nombrar de una forma mucho más relevante en todas sus comunicaciones a su marca corporativa, para que el reconocimiento por parte de los clientes sea mucho mayor, pues no todos saben que el Banco Caja Social hace parte de la Fundación Grupo Social. Esto beneficiaría al Banco dando a conocer a sus clientes que la organización tiene una marca sombrilla o un respaldo, brindando con esto mayor confiabilidad, porque demuestra ser una entidad sólida que siempre busca el bien común. Un gran ejemplo, en la coyuntura mundial del COVID-19 que hoy en día estamos viviendo, el Banco Amigo y la Fundación Grupo Social decidieron pagar por sus clientes una parte del capital de los créditos entre julio y diciembre de 2020, siempre y cuando mantengan su obligación financiera al día. Asimismo crearon programas para que las personas obtengan diferentes alternativas si han tenido problemas con el pago de las obligaciones. Lo que da a entender que la marca siempre busca que sus clientes se apoyen en ella y tengan acceso, asesoría y orientación para mejorar su situación, aspecto que fue proyectado en una campaña del Banco Caja Social en que la Fundación figura de forma explícita como marca corporativa propietaria de la entidad financiera.

En este sentido, sería pertinente realizar estrategias digitales que ayuden al vínculo emocional y funcional con los clientes del Banco, pues actualmente la innovación y las herramientas tecnológicas son indispensables para la consecución de los logros de la organización, ya que son inmediatos y pueden llegarle al cliente en el momento y lugar correcto. Es importante implementar estrategias digitales que faciliten las transacciones de los clientes, procesos ágiles e inmediatos donde no tengan que esperar largas horas en filas o realizar diligencias sin tanto papeleo, todo esto siempre y cuando la seguridad sea el elemento crucial en este tipo de innovación. De igual forma, este tipo de acciones incentivan la recomendación de la marca a otras personas, comportamiento de compromiso que se amplifica a partir del alcance que tienen plataformas digitales como las redes sociales.

También es importante el mercadeo relacional, donde se acompañen y se le haga un seguimiento continuo a los clientes nuevos y antiguos del Banco, y, asimismo, se reactiven los que no son clientes activos, para mejorar de cierta forma el hecho de que un cliente, cuando es nuevo, tiene un vínculo más emocional con la entidad, lo que puede generar una mayor recomendación de la marca y que los clientes sean más leales a ella. Y en cuanto a ese nivel emocional, el Banco, como una organización de servicios, podría comunicar con más frecuencia sus comportamientos y atributos de marca en sus campañas institucionales, mencionarlos y explicarlos literalmente mediante todos sus canales de comunicación y estrategias de publicidad, para poder generar un mayor impacto, recordación y compromiso en sus clientes; y no solo comunicarse a nivel externo, sino también interno, pues, como ya se explicó en esta investigación, los colaboradores de la entidad son un elemento fundamental para que transmitan a sus clientes todos esos sentimientos, valores, atributos y comportamientos que adquieren al interior de la organización.

Por ende, se recomienda seguir fortaleciendo la relación con el cliente durante todo el ciclo de vida que obtiene con la marca para que este se siga sintiendo satisfecho. Y, como el Banco Caja Social es una entidad financiera diferente en su propósito, en sus raíces, en su oferta, experiencia y en el servicio que ofrece, es recomendable también desde un ámbito funcional que dé a conocer con mayor frecuencia ese buen servicio y la calidad que la entidad financiera

presta, para así potencializar la excelente percepción que tienen los consumidores hacia estos elementos que la marca ofrece.

Por último, desde un ámbito más académico, se propone extender los estudios expuestos en esta tesis a la investigación de la identidad corporativa y esta cómo influye en la FO de la marca. Entendiendo que el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa, sus principios, acciones de marketing y la postura que adopta en diferentes situaciones influye en la imagen y reputación que la organización quiere cultivar de sí misma. Esto con el fin de entender si la entidad va más allá de la apariencia del negocio y si está netamente relacionada con esa mezcla entre aspectos esenciales y visuales de la marca

Bibliografía

1. Amaya, J.S (2019) De los \$7,2 billones en utilidades de todos los bancos en Colombia, las tres entidades nacionales obtuvieron \$4,9 billones. La República, Consultado en: 20 de octubre de 2020. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/finanzas/ganancias-de-bancos-de-enero-a-agosto-2019-cuales-son-los-de-mayores-utilidades-2925291>
2. Asobancaria (2013) Reporte trimestral de inclusión financiera, cifras a diciembre 2013. Colombia. 14 páginas.
3. Asobancaria (2019) Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2020. 15 de octubre de 2019. Colombia. 13 páginas. Semana Económica 2019.
4. Banco Caja Social (2016). *Evolución idea de marca*. Trabajo presentado a la Junta Directiva del Banco Caja Social. Julio, Colombia.
5. Banco Caja Social (2016). *Evolución idea de marca*. Trabajo presentado a la Junta Directiva del Banco Caja Social. Julio, Colombia.
6. Banco Caja Social (2017). *Credenciales área Mercadeo*. Trabajo presentado a la Junta Directiva del Banco Caja Social. Febrero, Colombia.
7. Banco Caja Social (2017). *Credenciales área Mercadeo*. Trabajo presentado a la Junta Directiva del Banco Caja Social. Febrero, Colombia.

8. Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1999). The acid test of corporate identity management™. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
9. Baptista, M. V y León, M. (2013) Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. 0123-5923/see front matter © 2011 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>.
10. Bohórquez, G. E. y Fernández, J. S. (2017) Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Plamplona – Colombia. ISSN: 1794-9920 enero – abril de 2017 Volumen 17 Número 2, Año 2017 Págs. 196 – 205
11. Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
12. Bravo G., J. Matute Vallejo, J. M. Pina Pérez (2009) Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 43, junio 2010, págs. 009-036, ISSN: 1138-5758
13. Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010.
14. Bruni, L., & Zamagni, S. (2007). *Civil economy: Efficiency, equity, public happiness* (Vol. 2). Peter Lang.
15. CALVO, P (2012) Fundamentos de la economía civil para el diseño de las organizaciones; Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía y Sociología.
16. CALVO, P (2012) Racionalidad Económica: Aspectos éticos de la reciprocidad, Tesis Doctoral; Doctorado Interuniversitario “ética y democracia” Dirigida por: Dra. Elsa González Esteban.
17. CALVO, P. (2013): “Economía civil desde una ética de la razón cordial”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 79, 115-143.
18. CANNAS, R.; ARGIOLAS, G.; CABIDDU, F. Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of sustainable tourism*, [s. l.], n. 1, p. 139, 2019. Disponible em: <https://login.ez.unisabana.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.asp>

x?direct=true&AuthType=ip&db=edsbl&AN=vdc.100076518850.0x000001&lang=es&site=eds-live&scope=site>. Acceso em: 3 mar. 2019.

19. Carvajal, A., Leguina A., Espinosa, P. (2013) Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIX, No. 2, Abril - Junio 2013, pp. 255 – 267 FACES - LUZ _ ISSN 1315-9518.
20. Castillo Espitia, E. La fenomenología interpretativa como alternativa apropiada para estudiar los fenómenos humanos Investigación y Educación en Enfermería, vol. XVIII, núm. 1, marzo, 2000, pp. 27-35 Universidad de Antioquia Medellín, Colombia.
21. Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.
22. Cisterna Cabrera, F. Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. Theoria, vol. 14, núm. 1, 2005, pp. 61-71 Universidad del Bío Bío Chillán, Chile
23. Congreso Internacional de Investigacion Academia Journals; 2015, Vol. 7 Issue 4, p4338-4340, 3p
24. Corredor B. (2016) El Estado de la gestión con enfoque en responsabilidad social empresarial en los cinco principales Bancos en Colombia. Trabajo de Grado de Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado.
25. Costa, J (2004) Identidad gráfica corporativa, capítulo 2.
26. Dávila, J. M y Romero, M. (2008) Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. Pecunia, Monográfico (2008), pp. 105-128.
27. Dávila Soltero, F., Noriega Morales, S., Máñez Guaderrama, A. I., Hernández Gómez, A., & Torres Arguelles, V. (2017). Modelo de factores críticos del éxito para el despliegue de programas de filosofía organizacional. *Nova scientia*, 9(18), 459-485.
28. Díaz (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación Intelectual de revista Unisersum, 16 Octubre 2017 – 30 Enero 2018 [Tabla N.1]. Recuperado de: Díaz Herrera, C. Rev. gen. inf. doc. 28(1) 2018: 119-142

29. Díaz Herrera, C. (1). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista General De Información Y Documentación, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>.
30. Dinero (23 de febrero de 2017) Los bancos más queridos por los colombianos. Extraído el 5 de noviembre de 2018 desde: <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-bancos-con-mayor-satisfaccion-al-cliente-en-colombia/242257>
31. Dinero 2019. Top of mind de las marcas colombianas. Extraído el 5 de junio de 2019: <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-bancos.html>
32. Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
33. Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., & Leonor, M. (2016). Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. *Revista Civilizar*, 3, 175-194.
34. Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.
35. Escobar Moreno, N. R. (2014). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CONCEPTUAL APPROACH TO THE EVOLUTION OF THE CONCEPT. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
36. El Tiempo (20 de febrero de 2018) Banca colombiana, mejor calificada que la de algunos países europeos. Extraído el 5 de noviembre de 2018 desde: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/servicios-de-la-banca-colombiana-184864>
37. Escobar Moreno, N.R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, volumen 17, No. 35, pp. 161-192. ISSN 0120-6346, enero-junio de 2014, Medellín, Colombia.
38. Factores clave del éxito para la implantación de proyectos de filosofía organizacional: Una revisión de la literatura; 2011 FD Soltero, DG Osuna, LAG Alvarado - 132.248.164.227.

39. Fernández, S., Pértegas Díaz, S., (2002) Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España) *Cad Aten Primaria* 2002; 9: 76-78.
40. Fernández, B. E. C., Cortés, D. F. G., & Palacio, E. V. G. (2019). El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación (Case study as a methodological alternative in research in physical education, sport, and physical activi. *Retos*, (35), 428-433.
41. Franzak, F. Makarem, S. and Jae, J. (2014) Design benefits, emotional responses, and brand engagement Frank Franzak, Suzanne Makarem and Haeran Jae Department of Marketing, Virginia Commonwealth University, Richmond, Virginia, USA
42. Friedman, M. R., & Randolph Jr, P. A. *Friedman on Leases*.
43. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
44. Fuertes, F., Lara Goyburu, M., & Kosacoff, B. (2006). La responsabilidad social empresaria: ¿ sólo un discurso?.
45. Gardeazabal J. y López L. M (2015) Las marcas de entidades bancarias con presencia en Bogotá bajo la perspectiva de Lovemarks. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Maestría en Dirección de Marketing.
46. Galeano, M. E. (2014). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Fondo Editorial FCSH.
47. Genovesi, A. (1785). Lecciones de comercio, o bien de economía civil (3 Vols). *Madrid: Edición de la viuda de Ibarra, hijos y compañía*.
48. Goldsmith, R. E and Goldsmith, E.B. Brand Personality and Brand Engagement. Florida State University. *American Journal of Management* vol. 12(1)
49. Guédez, V. (2008) *Ser Confiable: Responsabilidad y reputación empresarial*. Planeta, Venezuela 5. A., 2008.
50. Hatch, M. & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid: Lid.
51. Hayat, M., Hayat, S., Faiz, R. (2018) Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407>. | São Paulo | 58(4) | July-August 2018 | 418-432.

52. Hernández, A. (1998) *Ética y Economía: La ruptura con el bienestarismo y la defensa de un consecuencialismo amplio y pluralista*.
53. Hernández, A. P. (2015) *Liderazgo en la gestión del servicio en una entidad bancaria en Colombia*. Trabajo de grado Universidad Militar Nueva Granada. Ciencias Económicas.
54. Hollebeek, L. D (2012) *The Customer Engagement/Value Interface: An Exploratory Investigation*. Department of Marketing, Waikato Management School, The University of Waikato, Private Bag 3105, Hamilton 3240, New Zealand
55. *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*; 2013, A. Pérez, I. Rodríguez. España. Nº de clasificación JEL: M31 DOI: 10.5295/cdg.130389ap
56. Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social (2005) *Oficinas de Gestión*. Consultado en: 18 de marzo de 2019. Recuperado de: https://ethos.org.br/ci_es_2005/oficina_gestao/oficina_gestao_es.pdf
57. Kotler. P. Kartajava y Setiawan (2018) *Marketing 3.0, desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. Colección Acción Empresarial. Páginas 224. Edición 4. Publicación 2018. ISBN: 9788483568439.
58. *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (2018)*. Naciones Unidas. Consultado en: 15 de agosto de 2018. Recuperado de: <https://www.un.org/es>
59. Mardones J.M y Ursúa N. *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica*. Primera Edición. Editorial Fontamara S.A. 1982. España
60. Mardones, J. M y Ursúa, N (1982) *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: materiales para fundamentación científica*. Editorial Fontamara, S.A. Barcelona.
61. Martín Rojo. L. (2006) *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*, Chapter: El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos, Publisher: Editorial UOC, Editors: Íñiguez, L, pp.157-191
62. Martínez Carazo, P. C. (2011). *El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20).

63. Martínez-Carrasco Pleite, F., & Eid, M. (2017). El nivel de conocimiento y la reputación social de las empresas cooperativas. El caso de la Región de Murcia.
64. Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232.
65. Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, 8(60), 0.
66. Mejía-Giraldo, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40. doi: 10.15446/innovar.v29n72.77891.
67. Mejía-Giraldo, J.F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
68. Merco 2018. Extraído el 3 de junio de 2019: <http://merco.info/co/ranking-merco-empresas>
69. Meza, J.L (2016) Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volúmen 2. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.; Mexico. 220 páginas.
70. Mele, A. (2007). Asymmetric stock market volatility and the cyclical behavior of expected returns. *Journal of financial economics*, 86(2), 446-478.
71. Miller, G. C., Reyes, P. (2017) Variables que impactan en el comportamiento del consumidor en la banca comercial de México: propuesta de un modelo de medición de valor de marca. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Asociación de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. México.
72. Modelo de factores críticos del éxito para el despliegue de programas de filosofía organizacional; 2017, Vol. 9 (1), 2017. Pp. 459-485-460.
73. Monterrosa (21 de febrero de 2019) Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes. Extraído el 20 de Junio de 2019 desde: <https://www.larepublica.co/finanzas/conozca-cuales-son-los-bancos-que-generan-mas-satisfaccion-en-sus-clientes-2830464>

74. Multi-Tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement: Customer Engagement Marketing; 2007 HA Bijmolt, M Krafft, F.J Sese, V Viswanathan. Chapter 5.
75. Murillo Vargas, G. (2009) Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: el caso de las organizaciones bancarias en Colombia. *estud.gerenc.*, Vol. 25 No. 112 (Julio - Septiembre, 2009), 71-100
76. Noskik, A. (2017) *Culturas Organizacionales: Origen, Consolidación y Desarrollo*. 1ª Edición. 158 páginas.
77. Sen, A. (2000). *Un nouveau modèle économique: développement, justice, liberté*. Odile Jacob.
78. Omar, A (2009) El impacto de la cultura nacional sobre la cultura organizacional. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, Argentina.
79. Orozco Toro, J.A. & Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas y su impacto en la percepción de la Imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, (36), 125-138, doi: 10.7764/cdi.36.551
80. Orozco Toro, J.A. & Ferré-Pavia, C. (2017) La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave* 20(2), 473-505. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.8
81. Orozco Toro, J.A. & Muñoz Sanchez, O, (2012) *Construcción de imagen y reputación en la mete de los consumidores* (Inf. No.15, pp. 151-174): Universidad Pontificia Bolivariana y Universidad de Santiago de Compostela.
82. Ortiz, A. L (2015) *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Universidad de Magdalena.
83. Pareto, W (1938). *Manual of Political Economy*. Translation of French edition from 1927).
84. Prada, J. E. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del banco de la nación Abancay*, 2018. Tesis Universidad César Vallejo. Perú. Gestión Pública.
85. Quinche, F. (2017) Una mirada crítica a las teorías predominantes de la Responsabilidad Social Corporativa. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*. *rev.fac.cienc.econ*, XXV (2), DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.3071>

86. Raseg, F (2010) Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. Vol 26 No. 117 (Octubre – Diciembre, 2010). 119-130.
87. Rebeil, A (2012) Responsabilidad Social Organizacional. Universidad Anahuac. México. 978-607-17-1151-1.
88. Reporte de Captaciones por Rangos del DANE 2019. Extraído el 19 de Junio de 2019 desde: <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/tasas-de-captacion-por-plazos-y-montos-60954>
89. Reyes, O y Rains, O (2014) Teoría del bienestar y el óptimo de Pareto como problemas microeconómicos. Revista Científica Vol 14. No 22, p.50-56.
90. Rodríguez, G. A. (2016). *Determinantes del modelo de servicio como estrategia organizacional: un enfoque desde la experiencia del cliente bancario*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/15197>.
91. Sachs, J. (2014) La Era del Desarrollo Sostenible. Columbia University Press, Nueva York.
92. Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
93. Sanz, M. A. & González, M. A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
94. Sampieri R. (2006) Metodología de la investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill Intera
95. San Emeterio, J. (2003) ¿Existe espacio para una banca ética? Universidad del país Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. LAN HARREMANAK/9 (2002-II) (127-163)
96. Sen, A. y Naussbaum, M. (1996) compilación del texto “ La calidad de vida”
97. Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns; 2017, S. Biraghi¹, R. C. Gambetti¹ y S. Romenti².
98. i Soler, J. M. L. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. In *América latina y España: un futuro compartido* (pp. 129-154). Ediciones del Bronce.
99. Solis, I. (2003). El análisis documental como eslabón para la recuperación de información y los servicios .
100. Tortajada Pastor, J. (2019). *Análisis del sector financiero: Nuevas tecnologías y modelos de negocio* (Doctoral dissertation).

101. Vela, D. A. (2010), “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción”. En *Universidad y Empresa*, 18: 50-71.
102. Wong, HY and Merrilees, B 2015, An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement, *Marketing Intelligence and Planning*, vol.33, no. 4, pp. 575-591.
103. Zamagni, S. (2008). La economía civil y los bienes relacionales. *Las nuevas economías. De la economía evolucionista a la economía cognitivista: más allá de las fallas de la teoría neoclásica*, 169-185.
104. Zamagni, S. (2009). Fraternidad, don y reciprocidad en la Caritas in veritate.

Anexos

Anexo 1. Encuesta a 390 clientes del Banco Caja Social

¿Cuántos años lleva como cliente del Banco Caja Social?

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 o más

¿Qué servicio(s) tiene con el Banco Caja Social? (Puede marcar más de una opción).

- Tarjeta de Crédito
- Cuenta Bancaria
- Inversión
- Seguros
- Convenios
- Otros _____

¿Considera usted que los servicios del Banco Caja Social son de buena calidad?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que el Banco Caja Social presta un buen servicio al cliente?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿La forma cómo se comporta y la filosofía del Banco Caja Social ha sido relevante en su decisión de ser cliente de esta entidad?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Quisiera que el Banco Caja Social mantuviera su accionar actual y la forma cómo se comporta como organización?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Le gustaría seguir siendo cliente del Banco Caja Social en el futuro?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Le gustaría adquirir nuevos servicios del Banco Caja Social en el futuro?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Ha recomendado el Banco Caja Social a otras personas para servicios financieros?

- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a recomendar el Banco Caja Social a otras personas?

- Sí

- No

¿Estaría dispuesto a defender al Banco Caja Social si alguien lo critica como organización?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Sabe qué es o conoce la Fundación Social?

- Sí
- No

¿Sabía que el Banco Caja Social es una organización de la Fundación Social?

- Sí
- No

¿Para usted es relevante que el Banco Caja Social haga parte y sea respaldado por la Fundación Social?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Considera usted al Banco Caja Social como el Banco Amigo tal y como lo nombra su eslogan?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Considera que el Banco Caja Social se preocupa por brindar oportunidades de progreso para la sociedad a través de sus productos?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que el Banco Caja Social acompaña a los sectores populares y genera oportunidades a quienes no las han tenido?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que el Banco Caja Social a través de la gestión de sus productos y servicios sirve a la sociedad, impulsando procesos de desarrollo integral?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Piensa que el Banco Caja Social brinda un servicio a sus clientes con entusiasmo y orgullo, con el valor de escuchar, aprender, innovar y ganar?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Considera que el Banco Caja Social provisiona servicios financieros para los segmentos de menores ingresos de la población colombiana?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Considera que el Banco Caja Social es responsable, comprometido y le habla con la verdad a sus clientes?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que el Banco Caja Social se preocupa por el bien común, dando una solución creativa a los problemas sociales?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que el Banco Caja Social está comprometido con brindar apoyo y acompañamiento financiero a todos sus clientes en la consecución de sus metas?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

¿Considera que el Banco Caja Social entrega soluciones acordes a sus necesidades?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo