



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
(MBA)**

TESIS DE MAESTRÍA

**PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SUS EFECTOS EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA: Caso Visión Banco Periodo 2008-2013**

ANA IRENE LÓPEZ RIVAS
ayivaloui@gmail.com

Tutora Técnica: Mg. GISELLA DEL ROCÍO LEFEBVRE LÓPEZ
Tutora Metodológica: Mg. ANA LETICIA CAROSINI

**San Lorenzo, Paraguay
Junio – 2016**

FICHA CATALOGRAFICA

López Rivas, Ana Irene

Proceso de Implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en el Posicionamiento de Marca: Caso Visión Banco Periodo 2008-2013 / Ana Irene López Rivas – San Lorenzo: FCE – UNA, 2016

x; 174 h., 30cm

Incluye bibliografía y apéndice

Tesis de maestría presentada como requisito para optar al título de Magíster en Administración de Empresas en la Dirección de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción.

1.Responsabilidad Social Empresarial 2. Marca Empresarial 3. Banco Paraguay
I. Título

332.35892
L959P

HOJA DE APROBACIÓN

Fecha de aprobación del Trabajo de Tesis:.....

Integrantes del Tribunal Examinador:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Orientador de la Tesis:

Mg. GISELLA DEL ROCÍO LEFEBVRE LÓPEZ
Tutora Técnica

HOJA DE AUTORIZACIÓN

TEMA DE TESIS:

Responsabilidad Social Empresarial

TÍTULO DE LA TESIS:

Proceso de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos en el Posicionamiento de Marca: Caso Visión Banco Periodo 2008-2013

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA

AUTORIZO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN (UNA) LA REPRODUCCIÓN Y DIVULGACIÓN TOTAL O PARCIAL DE ESTE TRABAJO POR CUALQUIER MEDIO CONVENCIONAL O ELECTRÓNICO, PARA FINES DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN, SIEMPRE Y CUANDO SEA CITADA LA FUENTE.

Forma de envío

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen por bendecirme en cada Proyecto académico.

A mi esposo, mis padres, hermanos y amigos por ser mi soporte constante.

A mis Tutores y Profesores del MBA por sus enseñanzas, cada uno dejó huellas marcadas en mi formación profesional.

Al Prof. Dr. Jorge Enrique Stern (+), quien confió en mi persona para llevar adelante este trabajo de investigación y formar a los colegas del MBA en el camino.

A todos los profesionales del Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción quienes acompañaron mi trabajo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

A la Dirección de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción y la Universidad de Buenos Aires por hacer posible la realización de esta Maestría de Nivel Internacional, acorde a las exigencias para formar un profesional de nivel

A todo el Plantel de Docentes del Posgrado por enseñarme con cariño, paciencia y afecto sus conocimientos, experiencias y brindarme las herramientas necesarias para la vida profesional

A mis tutoras, las Profesoras Magíster Ana Leticia Carosini por la paciencia, el cariño, la exigencia y búsqueda de perfección y Magíster Gisella Del Rocío Lefebvre López por sus enseñanzas y experiencias que hicieron posible realizar este trabajo de investigación.

A la Prof. Dra. Dora Ramírez de Colmán, Directora Titular de Visión Banco, al Licenciado Darío Colmán, Gerente de RSE – Visión Banco, Licenciada Anahí Brítez Sub Gerente – RSE – Visión Banco, quienes brindaron toda la información, apoyo y acompañamiento para el trabajo de campo e investigación bibliográfica.

A la Dirección de Posgrado, Docentes y Funcionarios que la integran por darme aliento y apoyo siempre.

A todas las personas que colaboraron directa e indirectamente para la elaboración de esta Investigación.

DECLARACIÓN

“Declaro que el material incluido en esta Tesis es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo, a excepción de aquellas citas o menciones a otros autores que se identifican en forma explícita, y que no he presentado este material en forma total o parcial, como una Tesis en esta u otra Institución.”

ANA IRENE LÓPEZ RIVAS

RESUMEN

PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: Caso Visión Banco Periodo 2008-2013

Autor: ANA IRENE LÓPEZ RIVAS

Tutor: Mg. GISELLA DEL ROCÍO LEFEBVRE LÓPEZ

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se debe ver como lo que es en realidad, una oportunidad en la que todos ganan: empresas y sociedad: ya que una política adecuada de RSE brinda beneficios. Al percibirse una empresa ajustada a estándares sociales, medioambientales y éticos, refleja mejor reputación de la misma y su vinculación con todos los agentes relacionados a la misma. Además, una gestión adecuada de RSE se traduce en ahorro, aumento de la moral de empleados, mejora de calidad, innovación, otros. Ya hay conciencia en aumento en los medios empresariales de que las empresas deben tener altos estándares sociales de RSE. Dicha tendencia se inicia en el Paraguay a fines del 1980 e inicios de los 90 y se afianza en la década del 2000 con la Iniciativa de la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). Por eso, en el presente trabajo de Tesis se establece el objetivo de demostrar los efectos de la implementación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca; a través de un estudio de caso Visión Banco en el periodo: 2008 – 2013. El diseño metodológico de la Tesis abarca la modalidad bibliográfica documental y de campo, con niveles exploratorio, descriptivo, explicativo utilizando los métodos analítico, comparativo, histórico de investigación, sintético e inductivo. Esto, porque el propósito esencial de esta investigación se orienta a descubrir el camino recorrido por la empresa Visión Banco para implementar la Gestión de Responsabilidad Social y buscar el posicionamiento de su marca en esta misma línea. Al demostrar esto, puede servir de ejemplo a otras empresas para que inviertan en acciones sociales con el objetivo de generar beneficios a la Sociedad como también a su marca. El análisis realizado, a partir de la memoria de sostenibilidad de Visión Banco, ha posibilitado estudiar dos tipos de desempeño: económico y social, con variables relevantes respecto a la Gestión de RSE y el posicionamiento de la marca de dicha empresa, que ha sido complementado con el trabajo de campo; aplicando encuestas a los clientes y realizando entrevistas a expertos del banco. El resultado del trabajo arroja aportes significativos sobre la implementación de la Gestión de RSE y los efectos en el posicionamiento de la Marca Visión Banco; concluyendo que los clientes de la empresa conocen y se interesan por las actividades sociales y ambientales. Además, beneficia a la marca y la posiciona en la mente como marca responsable; por lo cual se recomienda la implementación de la gestión de RSE a todas las empresas, que presenten las mismas características de la que fue objeto de estudio.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Marca Empresarial, Posicionamiento

SUMMARY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) MANAGEMENT IMPLEMENTATION PROCESS AND ITS EFFECTS ON BRAND POSITIONING. CASE: Vision Banco for the 2008-2013 Period

Author: ANA IRENE LÓPEZ RIVAS

Academic Tutor: Mg. GISELLA DEL ROCÍO LEFEBVRE LÓPEZ

Corporate Social Responsibility (CSR) should be viewed as actually an opportunity in which everyone wins, companies and society, since a proper CSR policy provides benefits: As a company is perceived to be aligned to social, environmental and ethical standards, it reflects in a better reputation and a better relationship with all its stakeholders. In addition, proper management of CSR translates into savings, increased employee morale, quality improvement, innovation, etc. There is already a growing awareness in the business community that companies must have high social standards of CSR. This trend began in Paraguay in the late 1980s and early 90s, and was anchored in the 2000s with the initiative of the Association of Christian Entrepreneurs (ADEC). Therefore, in this thesis the aim is to demonstrate the effects of the implementation of the management of Corporate Social Responsibility in brand positioning through the case study of Vision Banco during the 2008-2013 period. The methodological design of the thesis covers bibliographic and field modes with exploratory, descriptive and explanatory levels, using the analytical, comparative, historic research, synthetic and inductive methods; since the essential purpose of this research is to discover the path taken by Vision Banco to implement Social Responsibility Management and seek brand positioning in this line; and by demonstrating this, serve as an example to other companies for investing in social actions with the goal of generating benefits for Society as well as for its brand. The analysis performed from the sustainability report of the company has made possible to study two types of performance: economic and social, with relevant variables regarding the management of CSR and brand positioning of the company, which have been supplemented with fieldwork using customer surveys and performing interviews to the bank's senior employees. The result of the work sheds very significant contributions on the implementation of CSR management and the effects on the positioning of the brand Vision Banco, concluding that customers know and are interested in social and environmental activities, besides it benefits the brand and positions it in the mind of the customer as a responsible brand; so the implementation of CSR management in companies with similar characteristics is recommended.

Keywords: Social responsibility, Corporate Branding, Positioning.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA TESIS	13
CAPÍTULO III. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	17
3.1. Características de la Responsabilidad Social	17
3.2. La evolución de la RSE a nivel mundial.....	19
3.2.1. El Pacto Global o Pacto Mundial:.....	21
3.2.2. ISO 26000.....	23
3.3. La evolución de la RSE a nivel Latinoamérica.....	23
3.3.1. Instituto ETHOS	24
3.3.2. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE):.....	24
3.4. La evolución de la RSE a nivel Paraguay	25
3.4.1. Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC).....	26
3.4.3. Red del Pacto Global en Paraguay	28
3.4.4. Prácticas socialmente responsables de las empresas adheridas al Pacto Global en Paraguay.....	29
CAPÍTULO IV. LA MARCA Y SUS CARACTERÍSTICAS	32
4.1. Evolución de la marca.....	32
4.2. Estrategia de posicionamiento de la marca	33
4.3. Marketing comprometido con lo social	33
4.4. Marcar la diferencia al incorporar RSE	34
4.5. Importancia de las emociones en el contexto de la marca	35
4.6. Valor de marca o Brand equity	35
4.7. El valor social de las marcas	36
4.8. Estrategia de marca	38
4.9. Una perspectiva alternativa acerca de las marcas: los mercados y la moral, el papel social de las marcas y la RSE.....	39
CAPÍTULO V. VISIÓN BANCO Y SU GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERIODO 2008 – 2013	41
5.1. Reseña histórica de Visión Banco.....	41
5.2. Código de conducta ética de Visión Banco.....	43

5.3.	Gestión económica y social de Visión Banco en el Periodo 2008 – 2013.....	44
5.3.1.	Desempeño económico de Visión Banco del año 2008 al 2013.....	46
5.3.2.	Desempeño social de Visión Banco desde el año 2008 al 2013.....	52
5.4.	Análisis comparativo de la gestión económica y social de Visión Banco en el período 2008 al 2013	68
5.4.1.	Análisis comparativo del desempeño económico de Visión Banco del año 2008 al 2013.....	68
5.4.2.	Análisis comparativo del desempeño social de Visión Banco desde el año 2008 al 2013	69
5.5.	Entrevistas a expertos en RSE de Visión Banco.....	72
CAPÍTULO VI. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VISIÓN BANCO.....		76
6.1.	Caracterización de los clientes encuestados de Visión Banco	76
6.2.	Relacionamiento de los clientes con Visión Banco	79
6.3.	Valoración de los clientes de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco.....	81
6.4.	Análisis desde la perspectiva interna y externa, de la gestión de RSE tendientes a posicionar la marca Visión Banco en el mercado nacional.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		88
BIBLIOGRAFÍA		92
ANEXOS		96

LISTA DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 6.1.1. Distribución porcentual, según tipos de cliente de Visión Banco. Año 2015.....	77
Gráfico 6.1.2. Distribución porcentual de clientes de Visión Banco, según antigüedad. Año 2015.....	77
Gráfico 6.1.3. Distribución porcentual de clientes de Visión Banco, según grupos de edad. Año 2015.....	78
Gráfico 6.1.4 Distribución porcentual de clientes de Visión Banco por sexo. Año 2015..	78
Gráfico 6.2.1. Distribución porcentual sobre conocimientos de los clientes acerca de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Visión Banco. Año 2015.....	79
Gráfico 6.2.2. Distribución porcentual, según medios de comunicación que utilizan los clientes de Visión Banco para informarse de las actividades Sociales y Ambientales que realiza la institución. Año 2015.....	80
Gráfico 6.2.3. Distribución porcentual, según tipos de informaciones que desea recibir el cliente de Visión Banco. Año 2015.....	80
Gráfico 6.3.1. Distribución porcentual, según palabras con las que identifican los clientes a Visión Banco. Año 2015.....	81
Gráfico 6.3.2. Distribución porcentual, según calificación de la atención al cliente de Visión Banco. Año 2015.....	81
Gráfico 6.3.3. Distribución porcentual de clientes, según considera importante que el banco tenga un compromiso para atender también cuestiones sociales.....	82
Gráfico 6.3.4. Distribución porcentual, según preferencia de medios de comunicación del Cliente para recibir información sobre las actividades sociales y ambientales del Banco. Año 2015.....	82
Gráfico 6.3.5. Distribución porcentual, según conocimiento de la Memoria de Sostenibilidad por parte de los clientes de Visión Banco. Año 2015.....	83
Gráfico 6.3.6. Distribución porcentual, según conocimiento de los clientes de que Visión Banco cuenta con un Código de Conducta Ética. Año 2015.....	83
Gráfico 6.3.7. Distribución porcentual, de clientes según sabe que Visión Banco tiene un Canal de Denuncias por irregularidades. Año 2015.....	84

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Distribución de Centros de Atención al Cliente (CAC) y encuestas realizadas por centro.....	13
Tabla 2. 4.1. Distribución de CAC de Visión Banco por regiones (1,2,3,4,5,6,7,8).....	102-103
Tabla 3. 9.1 Indicadores de Desempeño Económico Visión Banco - Periodo 2008 al 2013.....	116
Tabla 4. 9.2. Indicadores de Desempeño Social de Visión Banco – Periodo 2008 al 2013.....	117
Tabla 5. 1.1. Tipos de Clientes de Visión Banco.....	130
Tabla 5. 1.2. Rango de antigüedad de la relación con Visión Banco.....	130
Tabla 5. 1.3. Grupos de edad de la persona que responde.....	130
Tabla 5. 1.4. Sexo de la persona que responde.....	130
Tabla 6. 2.1. Conocimiento del cliente de las actividades que realiza el Banco.....	131
Tabla 6. 2.2. Medios de comunicación que consulta el cliente para informarse de las actividades que realiza el banco.....	131
Tabla 6. 2.3. Tipos de informaciones que desea recibir el cliente de Visión Banco.....	131
Tabla 7. 3.1. Las palabras que identifican los clientes en relación a Visión Banco.....	131
Tabla 7. 3.2. Calificación de la atención al cliente.....	131
Tabla 7.3.3. Porcentaje según considera importante que el banco tenga un compromiso para atender también cuestiones sociales y ambientales.....	131
Tabla 7. 3.4. Preferencia de medios de comunicación del cliente para recibir información sobre las actividades sociales y ambientales del banco.....	132
Tabla 7. 3.5. Porcentaje de conocimiento de la Memoria de Sostenibilidad del banco por parte de los clientes de Visión Banco.....	132
Tabla 7. 3.6. Porcentaje de conocimiento de los clientes de que Visión Banco cuenta con un Código de Conducta Ética.....	132
Tabla 7. 3.7. Porcentaje de clientes según conocimiento de que Visión Banco tiene un Canal de Denuncias al que puede acudir por irregularidades.....	132

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema aún nuevo para las empresas paraguayas. Una revisión de estudios y documentos producidos localmente, permite notar la confusión que aún existe con relación a esta Gestión en las organizaciones en general. Al contrastar la teoría, conceptos, metodologías de la gestión de RSE con las acciones realizadas por las empresas, se puede notar la existencia de buenas intenciones pero carecen de planificación con objetivos y metas concretos.

La solidaridad focalizada que no está en concordancia con el eje central del negocio, el cual es obtener ganancias, a través de sus productos o servicios hace que las pequeñas empresas piensen que no pueden realizar RSE; porque creen que no poseen suficientes recursos como las multinacionales y grandes empresas.

Este desenfoque y falta de planificación limitan la identificación y valoración de los beneficios asociados directa e indirectamente con las prácticas de la RSE, como la mejora de la reputación, la fidelización de clientes internos y externos, la formación de una cultura organizacional más sólida, entre otros.

Con el inicio de este siglo, aparecieron en el entorno de las empresas dos importantes instrumentos que sirven para guiar la RSE. El primero de ellos es el Pacto Global de las Naciones Unidas; el segundo, la Norma ISO 26000 que, si bien no es certificable, delimita el alcance de la Responsabilidad Social. La ISO 26000 incorpora consideraciones sociales y ambientales en la toma de decisiones y de rendición de cuentas de las organizaciones, así como fomenta el comportamiento transparente y ético.

En virtud a lo expuesto, el interés de la investigadora radica en conocer el camino recorrido por la empresa Visión Banco para implementar la Gestión de Responsabilidad Social y buscar el posicionamiento de su marca en esta misma línea. Al demostrar esto, puede servir de ejemplo a otras empresas para que inviertan en acciones sociales con el objetivo de generar beneficios a la Sociedad como también a su marca. Igualmente, identificar los aprendizajes de las distintas experiencias desarrolladas con sus grupos de interés, sean estas comerciales o sociales.

En este contexto, nace la interrogante principal de esta investigación: ¿Cuáles son efectos de la implementación de un proceso de gestión con Responsabilidad Social en el posicionamiento de la marca Visión Banco en el mercado nacional?

Ante lo expuesto; surge el Objetivo General de la investigación: Demostrar los efectos de la implementación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca a través de un estudio de caso Visión Banco en el periodo: 2008 – 2013. Del mismo se desglosan los objetivos específicos siguientes:

- Analizar la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en términos conceptuales.
- Identificar las principales prácticas de RSE que implementan las empresas adheridas al Pacto Global en el Paraguay.
- Determinar características que definen a una marca empresarial y su posicionamiento en el mercado nacional.
- Describir el proceso de implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco en el periodo: 2008 - 2013.
- Analizar comparativamente la gestión de la RSE de Visión Banco, desde la perspectiva interna y externa, tendientes a posicionar la marca en el mercado nacional.

La hipótesis que se plantea es: La implementación de un proceso de gestión con Responsabilidad Social Empresarial por parte de Visión Banco tendría efectos en el posicionamiento de su marca en el mercado nacional. Y las variables identificadas en la investigación se definen como sigue: la gestión de Responsabilidad Social

Empresarial en Visión Banco, como variable independiente y el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, como variable dependiente.

La metodología se basa en la modalidad bibliográfica y documental, con un nivel exploratorio en principio, prosigue con un nivel descriptivo y explicativo. Se realizó, además, una investigación de campo; a través de entrevistas semi – estructuradas a expertos en RSE de Visión Banco a lo cual se suma el procesamiento de los datos de la encuesta institucional, en cuyo instrumento la investigadora ha colaborado con el equipo de la citada entidad. Los métodos utilizados son el analítico, comparativo, histórico de investigación, sintético e inductivo.

Dado lo expuesto, esta investigación es importante; porque ofrece información exhaustiva sobre el proceso de implementación de la Gestión de Responsabilidad Social por parte de Visión Banco para posicionar su marca en el mercado nacional. Visión Banco, se destaca como pionera a nivel local en la temática de la RSE, con planes de acción, procedimientos de evaluación y publicaciones de rendición de cuentas, llamadas Memorias de Sostenibilidad.

Además, esta investigación es significativa; porque aporta a las empresas el proceso a seguir para implementar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial, demostrando los posibles beneficios que brinda en la marca de aquellas que apuestan a la RSE. La relevancia del tema investigado reside en el tratamiento de una nueva perspectiva de la RSE, como es el posicionamiento de marca, cuyos resultados ofrecen datos específicos sobre los beneficios que busca toda empresa, la rentabilidad, en el largo plazo. Se verifica que es factible, porque la información se encuentra disponible ya que la experiencia acumulada, registrada y comunicada por Visión Banco, entre los años 2008 y 2013, hizo posible obtener la base para esta investigación e ir recogiendo otros elementos que complementen y apuntalen la intención de este trabajo de Tesis.

Los capítulos de la investigación inician con la Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel global y nacional, seguidamente con la descripción de Prácticas socialmente responsables de las empresas adheridas al Pacto Global en Paraguay. Así también, se describen las Características de una marca

empresarial y el posicionamiento en el mercado nacional analizando específicamente a Visión Banco como marca asociada a la RSE en el período 2008 al 2013, para culminar con los resultados comparativos de implementar la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca Visión Banco durante el período: 2008 al 2013.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

A partir de la revisión bibliográfica se extraen los siguientes conceptos relevantes para la comprensión de esta investigación que están vinculados a la Responsabilidad Social en general y a la Responsabilidad Social Empresarial en particular, de modo a obtener un amplio panorama de la implementación de Responsabilidad Social y sus efectos en el posicionamiento de una marca empresarial.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés): es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO), que se organizan en comités técnicos para preparar Normas Internacionales en la materia del interés de cada organismo. (ISO 26000, 2010).

Según la Organización Internacional para la Normalización (2010) en las normas ISO 26000, el interés de las organizaciones en la responsabilidad social está creciendo; la globalización, las mayores facilidades para viajar y la disponibilidad de comunicación instantánea, significa que los individuos y organizaciones de alrededor del mundo encuentran cada vez más fácil conocer las actividades de otras organizaciones, tanto en ubicaciones cercanas como lejanas.

La Responsabilidad Social es el compromiso de una organización ante los impactos que ocasionan sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomen en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de

comportamiento; y, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2010),

Esto también quiere decir que las actividades de una organización están sometidas a un mayor examen por parte de una amplia variedad de grupos e individuos. Las políticas o prácticas aplicadas por las organizaciones en diferentes ubicaciones, pueden ser rápidamente comparadas. Igualmente, la naturaleza global de algunos temas ambientales y de salud, el reconocimiento de una responsabilidad mundial en la lucha contra la pobreza y la existencia de cadenas de valor geográficamente más dispersas, denota que los temas pertinentes para una organización pueden ir mucho más allá del área inmediata en que la organización está ubicada. Documentos como la Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo, la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo del Milenio, enfatizan esta interdependencia mundial.

Son varios los factores que contribuyen al llamamiento de las organizaciones a demostrar su responsabilidad social, entre ellos: los problemas sociales tales como; sobrepoblación, subdesarrollo, pobreza, hambre, inequidad, deterioro de la calidad de vida, incluso en países desarrollados y los problemas ambientales como ser; una fuerte presión sobre los recursos naturales, la incesante destrucción de los ecosistemas naturales, el incremento acelerado de problemas ambientales de índole planetaria, como el calentamiento global, el cambio climático y el adelgazamiento de la capa de ozono, entre otros. (ISO 26000, 2010).

Ahora bien, según Sáenz (2012), las inequidades sociales, los impactos ambientales y muchos de los problemas que amenazan la viabilidad del planeta serán enfrentadas con éxito cuando cada quien se constituya en un protagonista y no en un mero espectador de los sucesos.

Por su parte, Osorio (2004) destaca que las empresas como organizaciones ejercen gran parte del poder global, pueden y deben ser los motores del cambio hacia un desarrollo sostenible a largo plazo. Se están redefiniendo las expectativas de la sociedad hacia las empresas, cambia la visión sobre la contribución de las empresas a la sociedad, así como lo que la propia sociedad espera de las empresas. Y este

cambio redefine en términos económicos, sociales y medioambientales la licencia para operar que la sociedad concede a las empresas. Desde el punto de vista de la Empresa se debe partir de tres premisas: la primera hacer bien aquello que hay que hacer, crear valor para todos, crear valor a largo plazo.

Del mismo modo, Osorio (2004), mencionando a Noboa, señala que no pueden existir empresas exitosas en sociedades fracasadas y tampoco puede haber paz dentro de un mundo convulsionado en el que muchos se acuestan a dormir sin cenar. Es responsabilidad de todos cambiar la sociedad y el mundo. Análogamente, Osorio (2004), también cita las expresiones del Director de la Fundación Vives, quien sugiere que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se debe ofrecer como lo que es, una situación en la que todas las partes ganan.

Los beneficios empresariales se agrupan en dos ejes: legitimidad y productividad. Por un lado, una política adecuada de RSE brinda beneficios al percibirse la empresa ajustada a los estándares sociales, medioambientales y éticos, lo que mejora la reputación de la empresa y sus relaciones con los stakeholders (relacionados a la empresa). El citado autor también señala que una política de RSE eficaz se traduce en ahorro en costes, aumento de la moral de los empleados, mejora de la calidad, desarrollo del producto, innovación, etc. No obstante, no se trata solo de persuadir a las empresas de los beneficios de la RSE, sino que también es muy importante crear mercados que permitan y que premien las prácticas responsables.

Kliksberg (2012) expresa que los principales desafíos que tiene por delante un mundo desbordante de tecnologías de punta y capacidades de producción, pero débil en su ingeniería social, se hallan los siguientes: el hambre inexplicable, el déficit de agua potable e instalaciones sanitarias, las elevadas tasas de mortalidad infantil y mortalidad materna, los déficits en educación, Finlandia, Corea del Sur, Nueva Zelandia y Canadá, la generación perdida, discriminación de género, el cambio climático. Kliksberg también menciona que hay conciencia en aumento en los medios empresariales de que la empresa en el siglo XXI debe tener altos estándares de RSE.

Asimismo, señala que en una encuesta de Pricewaterhouse Coopers a más de 650 presidentes de Consejos de Administración en 16 países europeos mostró que el 98% opina que la ética empresarial es la clave en los negocios, y el 80% que no se puede mantener una visión restrictiva de las responsabilidades de la empresa. La sociedad civil se ha dinamizado y adquirido un rol cada vez más relevante en las sociedades democráticas. (Kliksberg, 2012, P.48)

En relación a esto, Juan Ignacio Genovese (2014) expresa que el valor de vida del cliente es un concepto clave: pensar en la gestión del cliente como un trabajo sin término, constante, donde su plena satisfacción sea la principal razón de nuestras tareas diarias.

Por tanto, según Stern (2011), entrar, subsistir y crecer en mercados globalizados – en permanente proceso de innovación y cambio, y con alto volumen y diversidad de ofertas – sólo es posible si se tienen aptitudes y actitudes competitivas. Sin ellas, las condiciones particulares y los recursos técnicos, humanos y de capital de las organizaciones, instituciones, empresas y personas resultan insuficientes. Hasta hace unas décadas, las empresas se ocupaban de ser eficientes y eficaces, y si bien hoy ello sigue siendo necesario, no es suficiente. Se requiere, por sobre todo, ser competitivo.

En consecuencia, siguiendo con lo que menciona el Dr. Stern (2011), el éxito de la actividad hoy depende del mayor valor que una empresa pueda ofrecer a sus clientes en relación con su competencia, directa e indirecta. Este valor surge de la eficiencia y la competitividad. Ser competitivos consiste en lograr una cadena de valor compuesta por infraestructura, recursos humanos, tecnología, abastecimiento, logística de ingresos - egresos y operaciones, marketing y servicios a los clientes de características superiores a las competidores a fin de brindar ofertas que den soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones mayores que las ofrecidas por ellos. Los clientes constituyen el activo estratégico más importante de la empresa.

Kotler (2008) considera al respecto que para crear una marca fuerte es necesario contar con una cuidadosa planeación y una gran inversión a largo plazo, las

marcas permiten a los compradores, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular, evaluar un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Los competidores difícilmente puedan imitar la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y de las empresas a lo largo de años. En este sentido, las marcas son un modo de garantizar una serie de ventajas competitivas.

Cabe destacar además las ventajas que disfrutaban las marcas fuertes, según Kotler (2008): mejores percepciones de los resultados del producto, mayor lealtad, menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia, menor vulnerabilidad a las crisis de mercado, mayores márgenes, mayor rigidez en la respuesta de los consumidores ante los aumentos de precio, mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio, mayor cooperación y apoyo comercial, mayor eficacia en las comunicaciones de marketing, posibles oportunidades de concesión de licencias, oportunidades adicionales de extensiones de marca.

Para tener una definición de los términos utilizados se extrae el de Batey (2013) con respecto a la Marca, indicando que es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y busca diferenciarlos de los competidores. Además, Kotler y Armstrong, (2008), especifican el significado de la marca que media entre los productos y las motivaciones de los consumidores, y de este modo determina el comportamiento del consumidor.

El significado de una marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y cómo resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El valor de la marca o Brand Equity como lo expresan Kotler y Keller, (2006) es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Kotler (2008), menciona que si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente de un gran público. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. En otras palabras, Wilensky (2006), destaca la diferenciación competitiva se concreta a través de un determinado posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

A partir de las respectivas ventajas competitivas de los diversos oferentes es posible determinar el mejor posicionamiento en el nivel simbólico, es decir, antes de evaluar el potencial de resultados económicos de ese segmento. Posicionar es pues, encontrar un segmento del mercado en el cual el producto – marca obtenga una diferenciación competitiva superior y defendible en el nivel simbólico de la demanda, y un potencial de resultados superior en términos de la rentabilidad y del riesgo empresarial. (Wilensky, 2006, P.119)

Por otro lado, si bien las compañías crean identidades de marca, son las personas las que les dan sentido a esas marcas. El significado que las personas encuentran en ellas las ayuda a dar forma y sentido al mundo que las rodea. Son las marcas las que ayudan a las personas a definirse a sí mismas y definir el espacio que ocupan en el mundo, o mejor dicho, los distintos mundos y ambientes que habitan. El significado se encuentra en el centro mismo del comportamiento consumidor. Es imposible comprender el significado de una marca sin entender la motivación de los consumidores, y es imposible comprender la motivación de los consumidores si no se entiende la motivación humana, aquellas necesidades que se esfuerzan en satisfacer, los valores que inspiran. (Batey, 2013, P 16)

Brujó et al (2010) compila la visión de 23 expertos y analistas, sitúa la marca y la gestión de la misma en su contexto histórico, describe las tendencias y las

mejores prácticas para posicionarla en el mercado. Así pues, según Brujó et al (2010), hoy en día los propietarios de marcas deben tener en cuenta los asuntos de responsabilidad social empresarial porque están empezando a afectar no sólo a la elección de las marcas por parte de algunos consumidores, sino a áreas del reclutamiento de personal cualificado y las relaciones gubernamentales. Asimismo, en un mundo conectado digitalmente como el actual, las páginas y las campañas de correo electrónico anti marca pueden causar un impacto devastador en sólo unos días. Por tanto, hoy en día es aún más importante que las empresas sean claras sobre los valores que ellas y sus marcas representan.

En otras palabras, según Gibbons además de ser un mecanismo para satisfacer las expectativas de la sociedad, las marcas pueden ser un trampolín para la innovación y el cambio social. Los consumidores cada vez tienen mayores expectativas de las marcas. A medida que crece el interés del consumidor por el comportamiento social y medioambiental de las empresas y las cuestiones éticas, las marcas tienen que demostrar que están a la altura. Las marcas actúan directa e indirectamente como guardianes, garantizando que las empresas hagan lo correcto. Las marcas actúan como un potente mecanismo de protección para el consumidor. En la era digital no hay sitio para esconderse. Las marcas son el mecanismo que avala el cumplimiento de la promesa al consumidor en aras de mantener la reputación de la empresa y la fidelidad del cliente.

Continuando con el pensamiento de Gibbons, los consumidores están más concienciados con cuestiones como la justicia social y el cambio climático, y desean que las empresas hagan aportaciones en éstas áreas. Las empresas comprenden la importancia de la innovación en las marcas y cómo esta puede beneficiar al negocio, los consumidores y la sociedad. Utilizar las marcas para provocar el cambio social es la mejor forma que tienen las empresas de demostrar responsabilidad social y verdadero liderazgo. (Brujó et al, 2010 p.69). A medida que las marcas aprenden a gestionar su impacto social y medioambiental, a innovar y a cambiar las actitudes del consumidor, se enfrentan a un reto mayor. En los próximos años se enfrentarán el cambio climático y el crecimiento de la población mundial. Se tendrá que adaptar no

sólo la forma de vida sino además los patrones de consumo. No se trata de hacer algún cambio superficial en la vida moderna, sino una revisión profunda del modo de vida. (Brujó et al, 2010, P. 77).

En efecto, Blackett señala lo publicado en la revista Fortune en 1997, en el siglo XXI la gestión de la marca será el único elemento de diferenciación entre las empresas. El valor de la marca se ha convertido en un activo fundamental. (Brujó et al, 2010).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA TESIS

En esta investigación sobre el proceso de implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos en el posicionamiento de la marca se ha escogido como estudio de caso a la empresa Visión Banco. Esto, debido a que es una empresa de larga trayectoria en el mercado, evolucionando de Financiera a Banco y, principalmente, por tener 20 de años de recorrido en RSE, lo que la llevó a poseer certificaciones y premios nacionales e internacionales.

Este trabajo se basa en la modalidad bibliográfica y documental, consultando en fuentes secundarias de información referidas a la Responsabilidad Social y la Marca Empresarial, como los siguientes: los textos realizados por organismos internacionales y nacionales como las Memorias de sostenibilidad de Visión Banco del periodo: 2008 al 2013. El documento denominado “Después de firmar el Pacto Global” y las Comunicaciones de progreso al Pacto Global del Programa de las Naciones Unidas en Paraguay, Revistas - Boletines Informativos y libros de la ADEC así como sitios Web del Pacto Global, ISO 26000, Instituto ETHOS e IARSE, Pacto Ético Comercial, buenas prácticas de empresas y casos de éxito; libros sobre la Marca Empresarial, el Posicionamiento y las tendencias más actuales del mercado de autores tales como Wilensky, Kotler, Stern y otros autores.

Los niveles de esta investigación son el exploratorio, descriptivo, explicativo; utilizando los métodos: analítico; ya que se detallan los procesos de Visión Banco para implementar la Gestión de RSE y el relacionamiento de las actividades de RSE con el posicionamiento de la marca, histórico; porque el periodo de estudio de la evolución de la implementación de RSE abarca el período: 2008 al 2013. También, el método comparativo; porque se coteja en ese mismo periodo la evolución de las variables escogidas para el estudio, inductivo; porque se analiza el proceso de implementación de buenas prácticas de la entidad objeto de estudio Visión Banco para proyectarse a otras empresas similares. Además, el sintético para llegar a las

conclusiones establecidas previamente en la hipótesis, para cualificar y cuantificar el proceso de gestión de Responsabilidad Social Empresarial, que contribuya a posicionar una marca. Se realiza, además, el trabajo de campo que se inicia en el momento en que la investigadora elabora la metodología y el instrumento con preguntas estructuradas, con el propósito de obtener información sobre el nivel de conocimiento de los clientes de Visión Banco hacia las prácticas de RSE y los posibles efectos en el posicionamiento de la marca.

Dicha metodología y el instrumento fueron presentados a Visión Banco; a través de una nota dirigida al Gerente de RSE (Ver Anexo 1), donde se solicita el permiso para realizar el estudio de campo propuesto en la metodología, en la cual se planteaba abarcar 6 Centros de Atención al cliente en la Ciudad de Asunción.

La respuesta de Visión Banco (Ver Anexo 2), fue que la institución dispone de canales de consulta; a través de los cuales encauzará la encuesta a los clientes, por políticas de comunicación definida institucionalmente. En la reunión en equipo de trabajo con los responsables de RSE, el Sr. Darío Colmán - Gerente y la Srta. Anahí Brítez Rettori Sub – Gerente, manifestaron que el instrumento presentado por la investigadora constituía un nuevo enfoque, que no se había analizado todavía; por lo cual se tendría en cuenta para realizar la encuesta. Tomando como base el cuestionario realizado por la autora de la Tesis, en el cual incluyeron otras preguntas de interés de la empresa, se tuvo como resultado un cuestionario final aplicado a los clientes de Visión Banco (Ver Anexo 3).

Otro aspecto resaltante fue que los responsables de Visión Banco realizaron una cobertura mayor a la propuesta, inicialmente, en la metodología de esta Tesis. Esto, solo fue posible gracias a los recursos institucionales que posee la entidad; beneficiando a los resultados de la investigación. El alcance del trabajo de campo abarcó ocho regiones, lo cual fue posible gracias a la política empresarial de Visión Banco, y el interés del Gerente de RSE y Sub Gerente de dicha empresa. Este hecho permitió adoptar el muestreo por conveniencia, en concordancia con los lineamientos trazados por el Banco.

En este sentido, la aplicación del cuestionario abarcó 18 centros de atención al cliente (CAC) distribuidos en 8 regiones. La muestra para aplicar la encuesta se señala seguidamente:

- Población de estudio: 95 Centros de Atención al Cliente (CAC) de Visión Banco distribuidas en 8 regiones.
- Unidad Muestral: Clientes de 18 Centros de Atención al Cliente distribuidos en 8 regiones de Visión Banco.
- Muestra: 235 Clientes de 18 CAC de Visión Banco, que representa el 19% del total de los centros, distribuidos en las 8 regiones (Ver Anexo 4), que se resume de la siguiente forma

Tabla 1. Distribución de Centros de Atención al Cliente (CAC) y encuestas realizadas por centro

REGIONES	TOTAL CAC	MUESTRA CAC	ENCUESTAS
Región I	11	2	27
Región II	15	3	39
Región III	12	2	26
Región IV	11	2	26
Región V	10	2	26
Región VI	9	2	26
Región VII	18	3	39
Región VIII	9	2	26
TOTALES	95	18	235

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

- Tiempo: mes de diciembre de 2015.
- Instrumento: El cuestionario contiene en total 16 preguntas semi – estructuradas segmentadas en 3 secciones que son: caracterización del cliente, 4 consultas; relacionamiento con el banco, 4 propuestas de selección múltiple y responsabilidad social, 8 interrogaciones con opciones múltiples, aplicado a través de la herramienta Survey Monkey.

Los datos fueron recolectados, clasificados, sistematizados, tabulados y analizados cualitativa y cuantitativamente, con métodos estadísticos. Se utilizó para

el efecto, una planilla electrónica; a fin de proporcionar los resultados que se obtuvieron de la herramienta Survey, proporcionada por la empresa Visión Banco.

Además, el trabajo de campo se complementa con la realización de entrevistas semi – estructuradas (Ver Anexo 5) a expertos en RSE de Visión Banco al Mg. Lic. Beltrán Macchi, Director titular Visión Banco, quien fue el propulsor para introducir la RSE al Banco, el Lic. Darío Colmán, Gerente de RSE y la Lic. Anahí Brítez Rettori Sub Gerente de RSE del citado banco. Estos profesionales implementan la Gestión de RSE y realizan el seguimiento del cumplimiento de objetivos en el desarrollo de todos los programas de RSE en dicha entidad bancaria.

CAPÍTULO III. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La investigación inicia con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desde sus principios en el mundo y el desarrollo de la misma en el tiempo.

3.1. Características de la Responsabilidad Social

El contexto de la responsabilidad social está conformado por varios factores que contribuyen al llamamiento a las organizaciones a demostrar su responsabilidad social. Existen dos preocupantes realidades en el planeta como consecuencia de la actividad humana; Problemas Sociales: sobrepoblación, subdesarrollo, pobreza, hambre, inequidad y deterioro de la calidad de vida, incluso en países desarrollados. Problemas Ambientales: una fuerte presión sobre los recursos naturales, la incesante destrucción de los ecosistemas naturales y el incremento acelerado de problemas ambientales de índole planetaria, como el calentamiento global, el cambio climático y el adelgazamiento de la capa de ozono, entre otros.

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social está integrada en toda la organización, se lleva a la práctica en sus relaciones, y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas. (ISO 26000, 2010, P.7).

La ISO 26000 (2010, P.11–15), considera los siguientes principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial; -Rendición de cuentas, -Transparencia, –Comportamiento Ético, –Respeto a los intereses de las partes interesadas, –Respeto al principio de legalidad, –Respeto a la normativa internacional del comportamiento, –Respeto a los derechos humanos.

Además, la ISO 26000 (2010, P.23-75), tiene en cuenta las siguientes materias fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial:

- **Gobernanza de la Organización:** es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. La gobernanza eficaz debería basarse en la incorporación de los principios de la responsabilidad social en la toma de decisiones y en la implementación.

- **Derechos Humanos:** concierne a derechos civiles, políticos y derechos económicos, sociales y culturales. Los derechos humanos son inherentes, inalienables universales, indivisibles e interdependientes.

- **Prácticas laborales:** comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo. La organización debe brindar condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad ocupacional, desarrollo humano y formación en el lugar del trabajo

- **Medio Ambiente:** las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente. Es necesario identificar opciones para reducir y eliminar los volúmenes y patrones sostenibles de producción como de consumo para asegurar que el consumo de recursos por persona llegue a ser sostenible.

- **Prácticas justas de operación:** se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones. Los asuntos relacionados se presentan en los ámbitos de anti – corrupción, participación política responsable, competencia justa, comportamiento socialmente responsable, relaciones con otras organizaciones y en el respeto a los derechos de la propiedad.

- **Asuntos de consumidores:** las organizaciones que proporcionan productos o servicios a consumidores o clientes, tienen responsabilidad hacia ellos. Deben

proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil, promoviendo el consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, protección y privacidad de los datos de los consumidores, acceso a servicios esenciales y toma de conciencia

- Participación activa y desarrollo de la comunidad: las organizaciones deberían tener participación activa de la comunidad, contribuir con la educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, contribuir para la salud de la comunidad e inversión social.

3.2. La evolución de la RSE a nivel mundial

Después de la segunda guerra mundial se afianzó el debate sobre las relaciones entre empresa y sociedad, en 1944 alcanzaron una formalización mediante la Declaración de Filadelfia en la cual la Organización Internacional del Trabajo (OIT) concretó obligaciones del sector privado de la economía respecto al progreso de la sociedad.

Durante los años cincuenta, se origina el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, en 1953, H. R. Bowen publicó un libro (Social Responsibilities of the Businessman) donde explicitó la inquietud de relacionar la acción del directivo con los valores sociales. Más tarde, los años sesenta se iniciaron con la formulación de lo que K. Davis denominó la ley de oro de la responsabilidad, la cual expresaba que la Responsabilidad Social Empresarial representa el poder social de las empresas.

En la década de los setenta se profundizó la reflexión sobre el tema de la RSE en diferentes países desarrollados, se crearon las condiciones para la Declaración del Comité para el Desarrollo Económico sobre la Responsabilidad Social de las Empresas en 1971, donde se precisa un acuerdo entre las empresas y el gobierno para el progreso social. Se materializó la preocupación por los problemas ambientales, la Conferencia sobre Medio Ambiente de Estocolmo desarrollada en 1972, la cual impulsó la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

La gestión ambiental de las empresas nace en 1984 a partir del Programa Responsible Care (o programa RC), el cual comprometía al sector con la protección del medio ambiente. En 1986 Peter Drucker planteó la tesis de las fronteras de la gerencia, que sostenía que la Responsabilidad Social Empresarial debía integrar el núcleo duro de la gerencia. En 1987, la Comisión Mundial para el Desarrollo Ambiental, acuñó la definición más utilizada de Desarrollo Sustentable como la capacidad para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades, concepto presentado en el Reporte Nuestro Futuro Común, más conocido como Informe Brundtland.

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) publicó en 1991 la carta de las empresas para el desarrollo sustentable, con diversos principios para la gestión medioambiental. En la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, surgieron: La Declaración de Río sobre Medio Ambiente y el Desarrollo, el Convenio sobre Diversidad Biológica, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, los Principios Globales de Bosques Sostenibles y la Agenda 21 para el Desarrollo Sustentable. Estos acuerdos fueron suscritos por representantes de 173 Gobiernos.

En 1994 Charles Fombrun consolidó y divulgó sus conclusiones sobre la reputación de las empresas con los grupos de interés. Estas ideas se conjugaron con una iniciativa del Financial Times para producir informes anuales sobre las empresas de mejor reputación, el desempeño social de las empresas ocupaba un lugar dentro de los factores que integraban dichos índices. Con una preocupación análoga, se encuentra la insistencia de Bernardo Kliksberg para asociar la responsabilidad empresarial con el capital social, en el marco de la recuperación expansiva y abarcadora de la conducta ética. Y en 1996, la Organización Internacional de Normalización (ISO) publicó las normas fundamentales para la adhesión voluntaria de las empresas e industrias a un sistema de gestión ambiental, ISO 14.000.

Toda esta reseña sirvió de base para que Kofi Annan en 1999, propusiera el Pacto Global, un documento de compromiso de las empresas y demás organizaciones

privadas de la sociedad en favor del ejercicio de la ciudadanía social, se conjugó con las exigencias suscritas por los gobiernos respecto de los Objetivos del Milenio, centrados en los derechos humanos, las condiciones laborales, el ambiente y la anticorrupción. Las dos plataformas de la ONU actúan como referencias para alianzas trisectoriales entre los Estados, las empresas y las sociedades civiles en cada país.

La propuesta acordada en el contexto de la Cumbre de Río, refrendada en Johannesburgo en 2002, establece que las estrategias nacionales de desarrollo sustentable deben armonizar el desarrollo económico, social y ambiental en un solo plan.

3.2.1. El Pacto Global o Pacto Mundial: Es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas. Por su número de participantes, 12,000 en más de 145 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.

El Pacto Mundial posee dos objetivos bien definidos: 1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo. 2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una empresa que se ha adherido al Pacto Mundial deberá: 1. Integrar los cambios necesarios en las operaciones 2. Publicar en el informe anual o reporte corporativo (Comunicación sobre el Progreso- CoP) 3. Apoyar públicamente el Pacto Mundial y sus principios.

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio

Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción. Las áreas con los principios vinculados a las mismas son las siguientes:

- **Derechos Humanos:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos
- **Estándares Laborales:** Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
- **Medio Ambiente:** Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente. Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente
- **Anticorrupción:** Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. Las empresas adheridas al Pacto Mundial tienen el compromiso de trabajar en pro de la implementación de los diez principios. Por lo que es importante entender que este proceso es de largo plazo e implica una mejora continua en el desempeño.

Factores claves para el éxito en la implementación de los principios; -El tratamiento de los principios como parte integral de la estrategia de negocios, -El firme compromiso por parte del liderazgo de la organización. -Comunicación del compromiso con el Pacto en el interior de toda la organización, -Un entorno empresarial favorable a las nuevas ideas y la innovación empresarial. -Objetivos medibles y un sistema transparente de comunicación de los progresos. -Voluntad y

disposición para aprender y adaptarse. -Dedicación a actividades puntuales en torno a los Diez Principios. -Apertura y diálogo con las partes interesadas de la organización. La aplicación de los principios es un proceso a largo plazo que requiere del compromiso continuo de mejora y cambio organizacional.

3.2.2. ISO 26000, es la norma internacional de responsabilidad social publicada en el año 2010, que delimita esta práctica y la conceptualiza en los siguientes términos: Es la Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomen en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Tendencias actuales en Responsabilidad Social: la globalización, las mayores facilidades de movilidad y accesibilidad y la creciente disponibilidad de comunicación instantánea, hacen que los individuos y organizaciones alrededor del mundo encuentren cada vez más fácil conocer las decisiones y actividades de otras organizaciones de beneficiarse del hecho de poder aprender nuevas formas de hacer las cosas y de resolver problemas. Esto significa que las decisiones y las actividades de una organización están sometidas a mayor escrutinio por parte de una amplia variedad de grupos e individuos. Las políticas o prácticas aplicadas por las organizaciones en diferentes localizaciones, pueden compararse rápidamente.

3.3. La evolución de la RSE a nivel Latinoamérica

En los párrafos siguientes se presentará la Evolución de la RSE de dos institutos destacados con desafíos comunes; el primero por ser pionero en las prácticas y base para otros institutos que hasta hoy conserva su liderazgo indiscutido en Latinoamérica, ETHOS en Brasil y el segundo, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) que produce herramientas de gestión, estimula el trabajo en red y el intercambio entre empresas que tienen responsabilidad social.

3.3.1. Instituto ETHOS: es una organización brasilera sin fines de lucro, que se caracteriza como OSCIP (organización de la sociedad civil de interés público). Su misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de manera socialmente responsable, haciéndolas socias en la construcción de una sociedad justa y sostenible. Creado en 1998 por un grupo de empresarios y ejecutivos del sector privado, el Instituto Ethos es un polo de organización de conocimientos, intercambio de experiencias y desarrollo de herramientas para ayudar a las empresas a examinar sus prácticas de gestión y profundizar su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Si bien el Instituto Ethos tiene numerosas líneas de acción en la promoción de la RSE, se destaca a nivel latinoamericano el impulso de PLARSE.

El Instituto ETHOS trabaja con cinco áreas de actuación: 1. Sensibilización y compromiso de empresas en todo Brasil. 2. Profundización de prácticas en RSE por medio de publicaciones, herramientas de gestión y seminarios. 3. Influencia sobre mercados y sus actores más importantes en el sentido de crear un ambiente favorable para la práctica de RSE. 4. Articulación del movimiento de RSE con políticas públicas. 5. Producción de información sobre RSE. El instituto está reconocido ampliamente como un núcleo para el intercambio de conocimiento y experiencia en el campo de Responsabilidad Social Empresarial y en el desarrollo de nuevas herramientas para ayudar al sector privado a analizar sus prácticas y administración. Es también una referencia internacional en estos temas, desarrollando proyectos en alianza con varias entidades a nivel mundial. La membresía del instituto incluye más de 1.000 compañías y organizaciones de negocios. (Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, 2006).

3.3.2. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE): Se crea a mediados del año 2002 con la misión de promover y difundir el concepto y la práctica de la RSE para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina, trabajando junto a las empresas a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua.

Partiendo de concebir a la Responsabilidad Social Empresaria como modelo de gestión que contempla los impactos económicos, ambientales y sociales derivados de la actividad empresarial, el Instituto crea valor para las empresas y la sociedad trabajando junto al mundo de los negocios, generando herramientas de gestión y mecanismos de información e intercambio de experiencias. El IARSE produce información, conocimiento, divulga buenas prácticas, trabaja en red y establece alianzas con otras organizaciones comprometidas con la promoción de RSE en Argentina y en la región, para facilitar el compromiso gradual y creciente del mundo de los negocios con una gestión ética y socialmente responsable.

Actividades y Servicios del IARSE: • Promoción y difusión del concepto y la práctica de la RSE y su evolución. • Desarrollo y publicación de herramientas de gestión. • Intercambio de experiencias y networking entre pares que practican la RSE. • Apoyo y asistencia técnica a asociaciones regionales que promueven y difunden la RSE en sus respectivas regiones. • Acompañamiento y orientación a las empresas en la planificación estratégica de la RSE alineada al negocio. • Edición de un boletín electrónico quincenal que reciben más de 55 mil suscriptores. • Portal de noticias, artículos e investigaciones sobre RSE en el sitio www.iarse.org. • Visibilidad a las mejores prácticas de RSE llevadas adelante por las empresas y cooperativas. • Acompañamiento y orientación a cooperativas en sus estrategias de RSE. • Acompañamiento a las empresas en sus planes y proyectos de Inversión Social Privada (ISP) y Negocios Inclusivos (NI). • Capacitación en RSE a través de una nutrida agenda de cursos, talleres y conferencias nacionales e internacionales. • Cursos y talleres para docentes universitarios y periodistas. (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial-IARSE, 2007).

3.4. La evolución de la RSE a nivel Paraguay

A continuación se describen las principales instituciones quienes promueven la Responsabilidad Social Empresarial en Paraguay desde sus inicios.

3.4.1. Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC)

El 13 de noviembre de 1981, se funda la Asociación de Empresarios Cristianos con 53 empresarios. Se crea con el fin de promover la optimización de actividades en bien de la comunidad y la dignificación del hombre como sujeto del trabajo y como misión promover la formación integral del empresario y su responsabilidad social.

Trabaja en la difusión y promoción de la Responsabilidad Social en Paraguay y la define: como una forma de gestión surgida del compromiso personal del empresario y de los miembros que integran la empresa, basada en valores éticos y sustentables tanto en lo económico, social como ambiental, donde se reconocen los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras (Guía de RSE para PYMES/ADEC, 2009).

La primera iniciativa local con foco en la Responsabilidad Social Empresarial se ubica en el año 1997. En el 2002, se concreta un acuerdo de cooperación entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Fundación CIRD, la Fundación AVINA (en ese entonces ILDES) y la ADEC, para promover el concepto de la RSE en la sociedad en general, sector privado, público y organizaciones del sector civil. La ADEC incorpora en su premiación anual a las empresas, el Premio a la RSE, como una nueva categoría.

En el 2003, se organiza el primer Curso de Capacitación sobre RSE; se publica una Guía de Primeros Pasos hacia la RSE (con el apoyo complementario de USAID); se empiezan a dictar charlas sobre RSE en las universidades; y se realiza la Conferencia sobre Ética y el Capital Social (ADEC). Además, en el 2003, Paraguay, a través de la ADEC establece vínculos institucionales con el Instituto ETHOS (Brasil); ente referente a nivel regional en la promoción de la RSE.

Programas de Responsabilidad Social que realiza en la actualidad ADEC; Congresos de Responsabilidad Social Empresarial, RSE y Medios, Iniciativas en

RSE: Ecopunto, fomentado en la cultura del reciclado, Empresas sin Pobreza, Capacitaciones. (Asociación de Empresarios Cristianos, 2009)

3.4.2. Pacto Ético Comercial (PEC)

A comienzos del año 2004, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos propuso la idea de implementar en el Paraguay un programa denominado Good Governance (Buen Gobierno), para ello ofreció apoyo a la Cámara de Anunciantes del Paraguay y a la Cámara de Comercio Paraguayo Americana para liderar y ejecutar dicho proyecto. Se trata de una iniciativa con el objetivo de lograr un país progresista, serio, confiable y predecible a través del ejemplo de conducta corporativa, lograda por medio de la promoción de la ética empresarial. (Cámara de Anunciantes del Paraguay, 2015)

De esta forma se pretende capacitar y concientizar a todos los sectores del Sector Privado, y generar una masa crítica, de manera que sea posible diferenciar y destacar a aquellas empresas que están comprometidas con el desarrollo e impulso del país, otorgando rentabilidad y sustentabilidad a los negocios gracias a la preponderancia de la honestidad y transparencia en la gestión profesional. El PEC con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) trabajan en conjunto para consolidar la formalización en las empresas privadas a través de la elaboración, desarrollo, comunicación y socialización del Código de conducta de una manera participativa con sus colaboradores internos, logrando certificar el proceso e impactar las relaciones comerciales con proveedores, clientes, gobierno y otras empresas.

El Objetivo principal que persigue el Pacto Ético es: - Lograr un país progresista, serio, confiable y predecible a través de la conducta corporativa.- Mostrar y demostrar que la ética, las buenas prácticas y la conducta empresarial pueden ser rentables en el Paraguay. El PEC persigue la finalidad de; - Coordinar y aglutinar los esfuerzos e iniciativas del sector privado tendientes a la aplicación de principios éticos en las actividades y relaciones comerciales, - Promover principios de competencia comercial fundados en el cumplimiento de las normas legales, en principios éticos, en la calidad de la gestión y en la capacidad empresarial, -

Promover la sanción de normas legales y la aplicación de otras medidas que generen condiciones que hagan posible la existencia de un ambiente de negocios en el cual el respeto a la ley, la vigencia de los principios éticos y la seguridad jurídica, así como la previsibilidad de las decisiones gubernamentales, sean la norma y no la excepción, - Realizar campañas de difusión sobre los beneficios emergentes de la aplicación de principios éticos en la actividad empresarial.

Como complemento de estos objetivos el PEC organiza talleres de capacitación, edita materiales de difusión acerca de los beneficios sociales y empresariales inherentes a la vigencia de principios éticos en las actividades empresariales y otros eventos relacionados a su objeto, y actualmente desarrolla un mecanismo de evaluación y certificación de la conducta ética de los Asociados, que será una auditoría de Cumplimiento de Procesos. En la actualidad existen 20 empresas certificadas, y hay 5 en proceso. Además, hay 48 asociadas. (Pacto Ético Comercial, 2009)

3.4.3. Red del Pacto Global en Paraguay

A fines del año 2006, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, convocó a empresas y organizaciones reconocidas por sus acciones en responsabilidad social para trabajar de cerca con ellas, consolidando de esta manera el Grupo Impulsor del Pacto Global en Paraguay.

En septiembre del 2008 se lanza oficialmente la Red local: plataforma valiosa y neutral para que los participantes aborden los desafíos relacionados con la lucha contra la corrupción, definan acciones colectivas y monitoreen su implementación.

Este esfuerzo incluye a otras partes interesadas como, por ejemplo, la sociedad civil y el Gobierno. Ese mismo año, en diciembre se realiza la primera Asamblea, que aprueba el Plan Operativo del periodo siguiente.

En Paraguay, actualmente, existen 58 empresas y organizaciones que han firmado el compromiso de responsabilidad pública en la transparencia y la sana

defensa de los propios intereses de las empresas y organizaciones, con el fin de promover y ejecutar conjuntamente medidas encaminadas al logro de los Principios en los que se basa el Pacto Global. Red Local del Pacto Global Paraguay. Constituida bajo la figura de Entidad Civil, sin fines de lucro, el 17 de agosto de 2009. (Red del Pacto Global en Paraguay, 2009) (Ver Anexo 6)

3.4.4. Prácticas socialmente responsables de las empresas adheridas al Pacto Global en Paraguay

Los participantes del Pacto Mundial requieren comunicar cada año sobre los avances realizados en la aplicación de los diez Principios y su participación en proyectos de desarrollo de Naciones Unidas. La Comunicación de Progreso consiste en comunicar a las partes interesadas (consumidores, sindicatos, accionistas, medios de comunicación, gobiernos, etc.) sobre los avances que la empresa ha realizado en la aplicación de los diez principios del Pacto Mundial en sus actividades empresariales. La Comunicación de Progreso debe incluir una descripción de las medidas adoptadas y los resultados obtenidos. Se basa además en los conceptos de responsabilidad pública, transparencia y mejoramiento continuo. Es una herramienta para ejercer el liderazgo, facilitar el aprendizaje, estimular el diálogo y promover la acción.

Pasos para la elaboración de la Comunicación de Progreso (CoP) debe de incluir los siguientes tres elementos: a) Declaración de apoyo continuo al Pacto Mundial en la primera carta, del Director ejecutivo u otro alto rango directivo, b) Descripción de las acciones prácticas que los participantes han tomado desde su adhesión a la iniciativa de la Empresa, c) Medición de los resultados esperados, utilizando los indicadores o parámetros como pueden ser la Global Reporting Initiative Guidelines.

La Comunicación de Progreso debe de estar integrada en los informes del participante tales como los Informes Anuales o Informes de Sustentabilidad. Varias empresas paraguayas presentan su Comunicación del Progreso (CoP) (Ver Anexo 7),

de las cuales se cita el siguiente ejemplo que coincide con el tipo de entidad estudiada en la investigación:

○ **Banco Familiar:** Se citan las siguientes actividades en las distintas áreas que son componentes del CoP para el año 2009:

- En materia de derechos humanos: ratifica su compromiso con la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Programas e iniciativas relativas a educación con el público interno son; capacitación, becas universitarias para colaboradores meritorios y de escasos recursos; para los hijos/as de los/as colaboradores/as se dispone de un programa de ayuda escolar (al inicio de año). Respecto a la salud, todos los colaboradores cuentan con seguro médico de alta complejidad para los titulares y la familia directa, con cobertura del 70% por parte de la empresa.

- En materia de derechos laborales: como apoyo y reivindicación para la protección de los derechos de la niñez y la adolescencia, Banco Familiar trabaja en alianza con organismos gubernamentales y no gubernamentales, en pos de conocer, afianzar y difundir los derechos de niños y niñas compatriotas. Desde el año 2004, viene desarrollando su programa de Voluntariado Corporativo. Hasta la fecha se ha solventado un Centro Comunitario de refuerzo escolar en el barrio El Triunfo, de la ciudad de Caaguazú, llegando a más de 180 niños y sus familias con un programa integral de mejoramiento de la calidad de vida y potenciamiento del auto sustento para los padres, con el fin de erradicar el trabajo infantil en la comunidad.

- En materia de medio ambiente: Banco Familiar apoya la Declaración de Río sobre Medio ambiente y Desarrollo. La empresa se encuentra desarrollando y actualizando las prácticas de su Decálogo Ambiental. Cuenta con un programa de reciclaje y ahorro de papel, uso racional de la energía, reduce el impacto en el medio ambiente de todas las operaciones de la empresa.

- En materia de prácticas anticorrupción: Banco Familiar asumió el compromiso de operar bajo la sombra de lo que ha decidido en llamar Ética de Negocios, porque ella contiene los principales valores morales y éticos que sintetizan la manera de pensar y de actuar de la empresa. La política institucional de Ética en los Negocios, incluye prácticas con los distintos grupos de interés, tales como; miembros de la empresa, clientes, proveedores, entre otros.

CAPÍTULO IV. LA MARCA Y SUS CARACTERÍSTICAS

En este capítulo se analiza la historia de la marca, sus características, lo que hace al posicionamiento de una marca empresarial, la razón por la cual hoy las empresas deben apostar a la RSE como estrategia de posicionamiento.

4.1. Evolución de la marca

Las marcas fueron utilizadas por más de 4.000 años para identificar tanto a animales como a seres humanos. Cuando se inició el registro de la propiedad sobre el ganado, en siglos más recientes, se comenzó a popularizar el uso de la marca a hierro que significaba privilegio, poder económico, civil y social además de orgullo de propiedad.

En épocas más recientes, en los mercados de demanda, competir equivalía a compartir, participar, estar junto a otros con los cuales se componía la oferta. En iguales, mejores o inferiores condiciones de éxito y rentabilidad, todas las empresas o actividades tenían sus posibilidades y captaban parte de la demanda. La situación del mercado cambió y éste se transformó en un mercado de oferta, para las empresas competir tomó el significado de lograr ventajas percibidas por el cliente y los compradores a fin de que ellos pudieran elegir la más conveniente en relación con el grado de satisfacción esperada y el esfuerzo económico para realizar la compra o la inversión.

La competitividad pasó por la tecnología de producción, el diseño y las características de los productos y servicios; luego por el costo, los precios, las condiciones de ventas, y, finalmente, por el marketing, los posicionamientos, las estrategias de diferenciación, las de focalización, alta segmentación y nichos especializados, donde se opera en forma selectiva y exclusiva. La gestión moderna

de marca es sofisticada y se centra en un conjunto de valores tangibles e intangibles que resultan relevantes para quien la adquiere y que, significativa y apropiadamente, distinguen una oferta de otra. Conquistar, fidelizar y deleitar a los clientes es la ventaja competitiva más valiosa en los mercados actuales.

4.2. Estrategia de posicionamiento de la marca

Las empresas deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. El objetivo es ubicar la marca en la mente de un gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Para posicionar una marca es importante tener en cuenta los factores de diferenciación que giran en torno a tres criterios claves; Relevancia, Exclusividad, Credibilidad, una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que a las opciones de la competencia. Además, existen tres criterios clave de cumplimiento; Viabilidad o capacidad de crear los factores de diferenciación, Comunicabilidad, Sustentabilidad. Las empresas capaces de encontrar nuevas soluciones y valores en el marco de responsabilidad social son las que más posibilidades de éxito tienen.

4.3. Marketing comprometido con lo social

El marketing comprometido es toda actividad que vincula las contribuciones de la empresa a una causa social con los clientes que, directa o indirectamente, se comprometen en las transacciones que realiza la empresa para recaudar fondos. Genera ventajas competitivas, entre ellas; mejora el bienestar social, crear un posicionamiento de marca diferenciado, establece vínculos más fuertes con los clientes, mejora la imagen pública de la empresa frente a funcionarios del gobierno y otros agentes clave en la toma de decisiones, despierta sentimientos favorables hacia la empresa, refuerza la moral interna de la empresa, motiva a los empleados y genera

ventas. Al humanizar la empresa, los consumidores desarrollan un vínculo fuerte y exclusivo con la organización que va más allá de las transacciones normales del mercado.

Los programas de marketing comprometido pueden generar brand equity con los consumidores mediante; la ampliación del conocimiento de marca, el fortalecimiento de la imagen, la consolidación de la credibilidad, la generación de sentimientos, la creación de un sentimiento de comunidad y la generación de un compromiso con la marca. El riesgo, sin embargo, es si los consumidores ponen en duda el vínculo entre el producto y la causa, y consideran que la empresa sólo busca su propio beneficio. Para diseñar y poner en práctica un programa de marketing comprometido es necesario tomar una serie de decisiones, por ejemplo, cuántas causas y cuáles se deben seleccionar para el programa. Algunos expertos consideran que el impacto positivo sobre la marca de los esfuerzos de marketing comprometido pueden verse atenuados por la contribución esporádica a numerosas causas, por tanto es necesario optar por causas con las que se podrá cumplir.

4.4. Marcar la diferencia al incorporar RSE

Una de las consultorías de marketing comprometido con más talento es Boston's Cone, Inc., dicha consultora, presenta su idea sobre la situación actual del marketing comprometido que es la siguiente; los consumidores, los clientes, los empleados, los inversionistas y la comunidad observan cada vez más de cerca lo que hacen las empresas por ellos y por la sociedad. Grupos muy influyentes como Business for Social Responsibility, Dow Jones Sustainability Index, la revista Fortune, entre otros, juzgan a las empresas según una serie de parámetros globales complejos. Las prácticas comerciales que tienen que ver con la filantropía, los recursos naturales, el ambiente, las relaciones con los empleados y las relaciones con la comunidad ocupan en la actualidad un primer plano.

Nunca antes había sido tan importante para los directivos definir, ejecutar y comunicar Responsabilidad Social Empresarial. Los consejos de Boston's Cone para ejecutar y comunicar de manera eficaz la RSE son los siguientes; -Definir la RSE de

la Empresa en todos los niveles, -Formar equipos heterogéneos, -Analizar las actividades de RSE y cambiarlas si es necesario. -Desarrollar y fortalecer las relaciones con las ONG. -Desarrollar una marca para las causas, -Apoyar las palabras con hechos. -No callar, -Prestar atención.

4.5. Importancia de las emociones en el contexto de la marca

Lo que las personas sienten sobre las marcas está integrado a lo que piensan sobre ellas, los encuentros con las marcas son parte de nuestras vivencias diarias y se caracterizan por los recuerdos afectivos ligados a ellas. Las actitudes hacia la marca son una función de las creencias que tienen los consumidores con respecto a una marca y en qué grado posee ciertos atributos o beneficios, y la opinión evaluativa de los consumidores sobre esas creencias, pueden considerarse como respuestas afectivas de los consumidores hacia la misma. Los significados que las marcas tienen para los consumidores deben convertirse en las luces que guíen el desarrollo de la estrategia de marca.

Las corporaciones se han dado cuenta la importancia de ser comprendidas y apreciadas no sólo por los inversores, clientes, proveedores y empleados, sino también por los creadores de opinión, los grupos activistas y el público general. Existe un creciente interés por el comportamiento y los resultados de las sociedades que cotizan en bolsa; y, con la aparición de Internet, dichas empresas se encuentran cada vez más en el punto de mira de la opinión pública y corren el peligro de convertirse en el blanco de noticias u opiniones dañinas que rápidamente se expanden a todos los lugares. La reputación es muy importante, y las empresas que tienen fama de ofrecer calidad en sus productos y servicios y actuar con integridad y transparencia son las que en mejor posición se encuentran para mantener una ventaja competitiva.

4.6. Valor de marca o Brand equity

El brand equity o valor de marca, es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los

consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Los enfoques centrados en el consumidor estudian el brand equity desde la perspectiva de los consumidores, ya sean individuos u organizaciones. La premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. El desafío al que se enfrentan los mercadólogos al tratar de crear marcas fuertes es, por tanto, asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos y servicios, y de que sus programas de marketing generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuadas.

Que las marcas proporcionan valor económico a sus propietarios, ha sido ampliamente aceptado por todos, pero ¿generan valor para otras personas, además de sus propietarios, y lo hacen a expensas de la sociedad en general? La ubicuidad de las megamarcas internacionales las ha convertido en una fuente de descontento para muchas personas, que ven una relación directa entre éstas y cuestiones como la explotación de trabajadores en países en desarrollo y la homogeneización de las culturas.

El argumento contrario es que las marcas crean un importante valor económico y social como resultado de una mayor competencia, un mayor rendimiento de los productos y de la presión a la que se somete a los propietarios de las marcas para que sean socialmente responsables.

4.7. El valor social de las marcas

Las marcas son el mecanismo que avala el cumplimiento de la promesa al consumidor en aras de mantener la reputación de la empresa y la fidelidad del cliente. Se pueden ver no sólo como mecanismos de protección al consumidor, sino como guardianes de la sociedad en su conjunto, en lo que se refiere a las prácticas de

negocio. Las marcas motivan poderosamente a las empresas a dar lo que se espera de ellas, conscientes del alto peligro que correrán si no lo hacen.

Con el fin de reducir actividades perjudiciales a la sociedad, el medioambiente y con el antecedente de que varias empresas se han comportado de forma poco loable a través de la historia, se ha creado el concepto de responsabilidad corporativa, donde la marca da credenciales sociales y medioambientales a los productos, algo que hoy en día tiene más importancia que nunca para el consumidor. Los consumidores eligen las marcas porque éstas garantizan la procedencia de los productos que están comprando: dónde han sido fabricados, de qué están hechos, por quién, en qué condiciones de trabajo y cómo han sido transportados hasta el punto de venta.

Esta manera de comportarse de manera responsable es percibida con más intensidad por las empresas que están en el punto de mira. Estas empresas son las que más presión sufren por mejorar sus prácticas y mostrar a los consumidores, a través de sus marcas que se puede confiar en ellas, no sólo porque entregan el producto prometido, sino porque lo hacen de la forma correcta. Las empresas más inteligentes se preocupan de mejorar y se lo comunican a los consumidores a través de sus diversas marcas. Igualmente, ser un mecanismo para satisfacer las expectativas de la sociedad, las marcas pueden ser un trampolín para la innovación y el cambio social.

Además de ayudar a crear valor, proteger a los consumidores y provocar mejoras en las prácticas de negocio, algunas marcas crean valor social a través del diseño de sus productos y de su comunicación con los consumidores. Para los negocios que están dispuestos a asumir el riesgo y reconocen esta oportunidad, las marcas pueden ser una herramienta poderosa para el cambio social. Se trata de la mejor forma que todos salgan ganando: innovar para satisfacer a los consumidores y dejar una huella positiva en la sociedad. En igualdad de condiciones, si los gestores de marcas pueden ayudar a solventar un problema global y vender más productos al mismo tiempo, ¿por qué no hacerlo? No hay duda de que los consumidores desean

productos responsables y, ante igualdad de precio y calidad, optarán por el producto que, además, hace algo por mejorar el mundo que los rodea.

Muchas marcas son conscientes de esto y han incluido esta idea en su proceso de innovación. Sin embargo, hay un gran número de marcas que necesitan dar un paso adelante y darse cuenta de que sería totalmente lógico que sus productos cumplieran una doble función: satisfacer al consumidor y servir a la sociedad. No se trata sólo de hacer lo correcto, sino que además es una buena estrategia de negocio.

4.8. Estrategia de marca

En las grandes marcas, el motor de la organización es el posicionamiento de marca. Al alinear la experiencia del empleado con la experiencia del cliente de una forma fluida, mejora la implantación de la marca sustancialmente. El resultado es una organización totalmente comprometida a nivel emocional, intelectual y conductual en torno a un único posicionamiento claro, relevante y distintivo. La organización adquiere así un poderoso activo de negocio capaz de generar mucha riqueza, una ventaja competitiva difícil de replicar. Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad, es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras.

La investigación muestra que existe una estrecha relación entre cómo se sienten los empleados respecto a la marca y cómo la perciben los clientes. Por este motivo, hay empresas que dedican mucha más atención a la experiencia vivida por sus empleados que a la del cliente. No se puede pretender ser un estilo de marca para los clientes y otro para los empleados. Para la mayoría de las empresas, las personas representan el punto de interacción entre los clientes y la marca. Los clientes han visto la publicidad o la actividad promocional y están interesados, tienen una expectativa, lo que cuenta es la experiencia. Los empleados son el conducto a través del cual el cliente percibe el diseño, la producción, el empaquetado y los procesos que tan cuidadosamente se han llevado a cabo; son el medio que permite dar vida a la marca.

4.9. Una perspectiva alternativa acerca de las marcas: los mercados y la moral, el papel social de las marcas y la RSE.

Al luchar contra la globalización, sus críticos se oponen al mismo mecanismo que puede proporcionar mayor riqueza a la gente pobre. La globalización ofrece una salida a la pobreza. Los países que se abren a comercializar sus productos e ideas libremente con otros países elevan el nivel de vida de todos. El medio ambiente y el problema del cambio climático se están tomando cada vez más en serio. En un informe publicado en octubre de 2006, Nicholas Stern, un importante economista, afirmaba que el cambio climático era el mayor fracaso de mercado del mundo. El sector empresarial respondió argumentando que, aunque podía haberse tratado de un fracaso de mercado hasta ese momento, el propio mercado podría encontrar soluciones innovadoras al problema.

En el mundo de la gestión de marcas todo se mueve a gran velocidad, como también lo hace el debate sobre las marcas en relación con la globalización. El tema principal, no obstante, sigue siendo cómo se comportan las empresas, tanto las grandes como las pequeñas, en un mercado de ámbito mundial. Pero la cuestión es si ese comportamiento es una causa o una consecuencia del fenómeno de la gestión de marca. El foco al que se les somete ha exigido una acción considerable por parte de las marcas de ámbito mundial, haciendo que sean más responsables.

Sin las marcas, la reputación de la empresa carece de significado y se pierden muchos de los incentivos sociales y medioambientales. Gracias a las marcas, las empresas tienen mucho más que perder si no cumplen las expectativas. Los gestores de marca deben seguir preguntándose si los consumidores quieren su producto pero hay dos preguntas nuevas que deberían formularse: ¿está generando el producto el máximo beneficio social? Y ¿se está minimizando su impacto negativo? Estos deben ser los pilares de la gestión de marca en el siglo XXI y, si se pueden conseguir sin reducir el precio o la calidad, no tiene sentido hacerlo de otra manera.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido la respuesta encabezada por las empresas a las críticas y a la idea de que éstas deben ser vistas

como entidades socialmente responsables. Una política de RSE se ha convertido en un aspecto obligatorio para las grandes empresas, que realizan declaraciones acerca de todo, desde el rendimiento medioambiental hasta las condiciones laborales. Las acciones éticas y socialmente responsables no solamente son correctas; también son buenas para los negocios.

CAPÍTULO V. VISIÓN BANCO Y SU GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERIODO 2008 – 2013

Visión Banco institución elegida por la investigadora por ser pionera en implementar la Gestión de RSE y crear al mismo tiempo la Dirección de RSE, contar con 20 años de trayectoria exitosa económica, social y ambiental, contar con numerosas certificaciones y premios nacionales e internacionales. En éste capítulo se expone la historia de Visión Banco, el Código de Conducta Ética y se realiza un análisis comparativo de su gestión económica y social en el periodo 2008 al 2013.

5.1. Reseña histórica de Visión Banco

Visión S.A. de finanzas emisora de capital abierto se constituye el 19 de mayo de 1992, es autorizada a operar como empresa financiera por resolución Nro.4, Acta Nro. 90 de fecha 20 de noviembre de 1992 del directorio del Banco Central del Paraguay e inicia sus operaciones el día lunes 30 de noviembre de 1992. Es inscrita por la Comisión Nacional de Valores para operar como Sociedad Emisora de Capital Abierto según Resolución Nro. 116/94 y certificado S.E.C.A. Nro. 009, sus acciones son negociadas en la Bolsa Nacional de Valores; su Asesor Bursátil es CADIEM y su Casa de Bolsa la empresa Sudameris Casa de Bolsa S.A.

En el año 2002 se consolida el proceso de inserción de la calidad en todos los productos y procesos operativos de la empresa en el marco del Proyecto BID/FOMIN con la incorporación de nuevos productos, revisión de los actuales y reingeniería de procesos, todos a la luz de las normas ISO e impactando en el desarrollo de nuevos sistemas informáticos para la empresa. Inicia los contactos para someterse a una calificación internacional buscando acceder a los Fondos que el CGAP – BID facilita para la experiencia inicial de calificación. Obtuvo su primera

Certificación de ISO 9001:2000 en el año 2003. Aceptó el desafío de someter sus procesos y productos a las normas internacionales de calidad ISO 9001-2000 que redundó en beneficios concretos para sus clientes.

Incorpora en el año 2006 el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial a su gestión con acciones en todas las líneas, traducidas en actividades concretas de beneficio para las comunidades donde opera. Para formalizar esta nueva área crea la Gerencia de Responsabilidad Social Empresarial, de tal manera que se puedan medir los impactos de las iniciativas y reportar los resultados (Ver Anexo 8, Organigrama). Standard & Poor's, posiciona a Visión como la primera y única empresa en Paraguay en haber dado este paso hacia una gestión más transparente y responsable. Se presenta la Primera Memoria de Sostenibilidad en el 2007, de la gestión del año 2006, siendo Visión Banco la primera empresa nacional en hacerlo. Considerando que la memoria de sostenibilidad es un instrumento que expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización. Es la plataforma clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos, y para capturar información que pueda influir en la política de su organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua. (Global Reporting Initiative – GRI, 2014).

Se concreta en el 2008 (2 de enero) la conversión de Financiera a Banco y nace Visión Banco S.A.E.C.A. por Res. N° 43, Acta N° 92 del 28 de Diciembre de 2007 del B.C.P., brindando así el nuevo producto de Cuentas Corrientes. Como suscriptor del PACTO GLOBAL (Acuerdo al que se adhirió en el año 2008) y miembro del Grupo Impulsor del Pacto Global en Paraguay, VISIÓN presenta su primera Comunicación de Progreso (COP) y forma parte del consejo directivo de la organización, que se constituye con la intención de formalizar la presencia del PACTO GLOBAL en Paraguay. Se presenta la experiencia acumulada en la inserción de la Responsabilidad Social Empresarial en el accionar cotidiano en el marco del Noveno Congreso Latinoamericano de UNIAPAC y se tiene el honor de apoyar la organización y realización del mismo.

En el año 2011 se fortalecieron los programas de transparencia y protección al cliente financiero, así como los de educación financiera. Se logra ratificar el posicionamiento de la empresa como líder en bancarización con varios productos financieros inclusivos ofertados al mercado, y se consolida la gestión social y ambiental, además del área de riesgos, para facilitar a las áreas operativas del Banco la gestión de los mismos. La habilitación de los Corresponsales No Bancarios en el año 2012, marca este ejercicio, siendo la empresa pionera en el Sector en implementar este canal de servicio, para una mayor inclusión financiera. Asimismo, en materia ambiental inicia los procesos de Medición y certificación de la huella de carbono y un plan de compensación. Como parte del cierre del año recibe el Reconocimiento como Empresa Amiga de la Niñez por parte de la organización Global Infancia.

En el año 2013 impulsa mejoras en la medición, gestión y control de los riesgos inherentes del negocio; logra avances en materia de inclusión y educación financiera; participa en carácter de auspiciante del Congreso Internacional de Responsabilidad Social de la ADEC. Del mismo modo, procura el fortalecimiento de capacidades en materia de protección al cliente y Defensoría del Cliente Financiero. Se somete a la Segunda medición certificada de la huella de carbono y planes de compensación. Finalmente, impulsa el empoderamiento de liderazgos gerenciales en el ámbito del gobierno corporativo y brinda un apoyo especial a la implementación nacional del Índice de Progreso Social.

5.2. Código de conducta ética de Visión Banco

Desde el año 2009 Visión realiza la presentación pública de su Código de Conducta Ética, donde directores y gerentes del Banco manifestaron el compromiso a los principios establecidos en el mismo. El Código de Ética de Visión Banco contempla en sus dimensiones de aplicación a sus colaboradores, clientes, accionistas, proveedores, competidores, la comunidad, el medioambiente y el gobierno. Este Código de Conducta Ética se basa en valores, principios y reglas de conducta, inspirados en las características propias de una sociedad democrática,

justa, equitativa y solidaria, que respeta y promueve los Derechos Humanos y el bien común.

Este Código de Conducta Ética que contempla; Finalidades, Objetivos, Valores del Banco, Principios éticos del Banco, La Responsabilidad Social para Visión Banco, Dimensiones de Aplicación: - El Banco y sus colaboradores – Compromiso de los colaboradores con el Banco – El Banco y los clientes –El Banco y los accionistas – El Banco y los proveedores – El Banco y los competidores – El Banco y el Gobierno – El Banco y la comunidad – El Banco y el medio ambiente y Proceso de denuncia de incumplimiento del Código de Ética. En esta línea, conforma un Comité de Ética y define los mecanismos y canales de las Denuncias anónimas. En esta línea, conforma un Comité de Ética y define los mecanismos y canales de las Denuncias anónimas.

5.3. Gestión económica y social de Visión Banco en el Periodo 2008 – 2013

Para Visión Banco ser socialmente responsable va más allá de obtener certificaciones, cumplir regulaciones y normas y operar con estándares elevados de calidad. Es, en primer lugar, obtener éxito en los mercados y ser sustentable. Ser socialmente responsable es asumir la responsabilidad total por los impactos sobre el ambiente natural, la comunidad, los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, gobierno y sobre la sociedad en general. Consideran, en definitiva, que ser socialmente responsable es generar valor agregado para todos.

El compromiso se sostiene sobre una base de principios y valores éticos e implica transmitir e inculcar esto a los diversos públicos con los que actúa a diario. La gestión del Banco debe apuntar a: ser exitosos para que el valor creado por la operación sea sostenible en el tiempo, a cuidar el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente y a educar en la responsabilidad ambiental a los diversos públicos con que actúa, respetar los derechos de los colaboradores y preocuparse de su seguridad, bienestar, salud física, mental y espiritual y dotarle de las condiciones de trabajo adecuadas y de la capacitación necesaria para el desarrollo eficiente y eficaz de su trabajo, preocupándose por el desarrollo integral y por el equilibrio necesario

entre trabajo y familia. Igualmente, implica otorgar una remuneración que permita llevar una vida digna y dar participación en la gestión de la organización a todos los colaboradores y colaboradoras.

En cuanto a sus clientes, la responsabilidad social se debe ver reflejada en el respeto a sus derechos, cuidando la comunicación de los atributos de los productos y servicios, ofreciendo sólo aquello que pueden cumplir, creando las condiciones para escucharlos y atender sus necesidades, quejas y reclamos dándoles la seguridad de que sus derechos como consumidores son respetados por la empresa. Aspiran a brindarles una experiencia de compra inigualable, con un trato amigable que sea gratificante para ellos, cumpliendo en cada oportunidad la promesa de valor de la oferta. Y de esta forma compartir con ellos el compromiso de la responsabilidad social y darles la oportunidad de ser parte del mismo.

Respecto a la gestión con los proveedores, se proponen ser exigentes en cuanto a la calidad de sus productos y servicios, ayudándoles en su desarrollo al nivel de los estándares requeridos. Ser socialmente responsables con este grupo de interés implica establecer una relación ganar – ganar con ellos y hacerles partícipes de los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de gestión. En lo relacionado a la actividad gremial y con la sociedad civil, se proponen actuar en todos los ámbitos, participando activamente y promoviendo la construcción de ciudadanía, opinando, proponiendo e incidiendo en las decisiones nacionales o sectoriales que se toman desde el Estado, y fundamentalmente desde la autoridad regulatoria.

La Responsabilidad Social Empresarial para VISION Banco consiste -en síntesis- influir con otros colegas para que el clima de negocios sea favorable en Paraguay, incidir para la modernización del Estado y el combate a la corrupción y la impunidad. Así también, dar a las comunidades donde opera, un apoyo en términos de tiempo, recursos y conocimiento para el desarrollo de las mismas y en especial para la solución de sus problemas más acuciantes. Es generar valor sostenible para todos.

Por todo esto, Visión Banco construye su Memoria de Sostenibilidad con las gerencias de las distintas áreas del Banco - los protagonistas quienes han participado en la obtención de los resultados de gestión cualitativa y cuantitativa de sus áreas, comentando además sus logros por año. Esta información es recopilada y analizada por un equipo conformado por consultores externos y representantes del área de Responsabilidad Social, quienes presentan los resultados considerando los siguientes aspectos; políticas internas de la empresa y los compromisos asumidos con los distintos públicos de interés, expectativas manifestadas a través de las encuestas de satisfacción de clientes y colaboradores, entrevistas con el equipo de gerentes, a fin de determinar los aspectos más críticos para el éxito del negocio, los principios del Pacto Global, teniendo en cuenta la relevancia de este acuerdo para el desarrollo sostenible y regulaciones legales vinculadas a los Derechos Humanos en general.

Por consiguiente, en esta tesis se exponen los resultados obtenidos en dos tipos de desempeño, económico y social, seleccionando las variables relevantes extraídas de las memorias de sostenibilidad en el periodo 2008 – 2013 con respecto a la gestión de responsabilidad social y el posicionamiento de la marca Visión Banco. (Ver Anexo 9)

5.3.1. Desempeño económico de Visión Banco del año 2008 al 2013

En este desempeño se consideran las variables, Activos, Préstamos, Pasivos, Depósitos, Base Patrimonial y su evolución en el periodo de estudio (2008 – 2013) para demostrar el crecimiento del Banco como empresa y el Posicionamiento de la marca Visión, todos los datos fueron extraídos de las memorias de sostenibilidad de Visión Banco.

a) Activos

En el año 2008 el crecimiento de la cartera de créditos del 47,8 % ha sido acompañado de un crecimiento de 129,9 % en el activo disponible. Éste, constituye el fruto del cambio de categoría de financiera a banco y de cambios en la composición de los pasivos con la introducción del producto de cuentas corrientes.

Para el año 2009, el crecimiento total de la cartera de préstamos, estuvo por encima del 55,4% acompañado de la expansión de la red de centros de atención a clientes y la incorporación de nuevos canales (Internet y móvil) para la generación y facilitación de negocios. Esta expansión más la inversión para una futura sede central reflejan el crecimiento de la inversión en Activo Fijo y en la liquidez para atender con normalidad el gran flujo de actividad con los clientes. En el año 2010 hubo una disminución de la cartera de créditos del 41,7%, acompañada de la disminución del Activo Disponible 48,9%, debido al Incremento en el Rubro de Inversiones del 463,9 %, producto éste de la compra de acciones de Bancard.

Continúa el crecimiento de la Cartera de Créditos en 35,3% y del Activo Disponible en 27% en el año 2011, esto fue posible gracias al cumplimiento de los objetivos comerciales y la contribución de los nuevos centros y puestos de atención a clientes incorporados a la Red. Para Visión el 2012, fue un año de crecimiento moderado en el Activos Disponible (20,3%), comparado con los años anteriores y ello responde básicamente a la contracción de la economía, que ocasionó una menor demanda en los servicios financieros. El crecimiento de la cartera de créditos 24,6% respondió a la estrategia del Banco y reflejó un mejor índice de intermediación, elevando a 71% el total de la cartera de préstamos sobre el total de activos.

Para el año 2013, el Banco registró un crecimiento de la cartera de créditos del 17,2% y del activo disponible de 14,9%, si bien la economía local se mostró fuerte en el aspecto macroeconómico, presentó debilidades traducidas en una merma generalizada de los niveles de consumo y demanda de servicios financieros. No obstante, el comportamiento de la cartera de créditos estuvo acorde a la estrategia del Banco.

b) Préstamos

Desde el año 2008 al 2013 la cartera de créditos presenta crecimientos en el sector pequeña empresa y micro empresa que van evolucionando de forma positiva durante el transcurso de los años. En el año 2008 los resultados de la mora han sido: mayor a 60 días del 1,3% y a 30 días del 1,8 %. La cobertura de provisiones, en

ambos tramos, también reflejó mejorías en el año. La mora mayor a un día refleja un deterioro al cierre después de años de estabilizarse. Esta situación refleja las incertidumbres propias del momento con los efectos de la crisis global y de la sequía sobre la economía nacional.

Se refleja una actividad muy dinámica en la cartera de préstamos para el año 2009, puesto que el banco definió las estrategias de crecimiento por sectores para la cartera, además, trabajó fuertemente en nuevos canales de comercialización; a través de las cadenas productivas del sector agropecuario, industrial, comercial y de servicios con alianzas importantes con empresas de diversos portes y actividad. Los resultados de la mora para ese año han sido: mayor a 60 días del 1,6 % y a 30 días del 1,8 %. Este resultado refleja el trabajo de concienciar a los clientes sobre los beneficios del pago puntual de sus compromisos.

En el Banco, la composición de la cartera tiene pequeñas variaciones en su desempeño durante el año 2010. La cartera del sector financiero refleja el manejo de la liquidez del Banco y hubo un pequeño aumento en la cartera de Pequeña Empresa del 17,9 % y Micro Empresa del 45,3%. Los resultados de la mora han sido: mayor a 60 días del 1,5 % y a 30 días del 1,7 %, lo que se compara en forma favorable con el resto del sistema. Para el año 2011, Visión Banco lidera el ranking de créditos del comercio, al por menor, conforme a su estrategia de atención a las microfinanzas. El crecimiento de la cartera de créditos en el sector pequeña empresa fue del 21,4 % y microempresa del 48,1%. El desempeño, en cuanto a la calidad de la cartera ha sido bueno, a pesar de las condiciones económicas locales afectadas por la sequía y los problemas con la carne. Los resultados de la mora han sido: mayor a 60 días del 1,9 % y a 30 días del 2,1 %. La composición de la cartera de préstamos refleja la estrategia de bancarización y foco en las microempresas, donde el 62,1% está en comercio al por menor.

El Crecimiento de la cartera de créditos sector pequeña empresa fue del 20,8% y microempresa del 42,6 %. La cartera de microempresas sigue siendo la más importante; ratificando el foco estratégico. En 2012, la cartera de consumo Tarjeta y Préstamos Personales tuvo un crecimiento importante, producto de la decisión de introducir productos inclusivos, que aumentan la bancarización masiva. Los

resultados de la mora han sido: mayor a 60 días del 3 % y a 30 días del 2,7%. En lo referente a la composición de cartera, en el año 2013, Visión ratifica el foco de negocios, alcanzando una participación importante en la cartera al por menor. El crecimiento de la cartera de créditos sector pequeña empresa fue del 25% y microempresa del 48,4 %. Todo esto apoyado por las estrategias comerciales del producto y la bancarización masiva inclusiva. Conforme a la política de provisiones, la mora a 60 días cerró con una cobertura del 3,2% y a 30 días del 2,7%.

c) Pasivos

Las fuentes de fondeo externas y bancarias han crecido un 95,8 % en el año 2008 fruto de una mayor internalización de la organización y del mayor conocimiento de dichas fuentes. Asimismo, se incrementaron los depósitos del público en un 51 %, el patrimonio en un 36 % y las utilidades en un 96 %. Hacia finales de año, se emitieron acciones y se comprometió la capitalización para sostener un crecimiento importante. Estos crecimientos de las fuentes de fondeo permitieron financiar la gran expansión de la cartera de préstamos.

Las fuentes de fondos registran poca movilidad en su composición durante el año 2009, aunque el crecimiento total de las fuentes de fondeo externas y bancarias ha sido del 40,4%. Los Pasivos financieros, Bonos Subordinados y Patrimonio acompañaron el crecimiento del año, de manera a un financiamiento equilibrado y manteniendo los índices de solvencia definidos como meta por el Directorio. Para el año 2010, las fuentes de fondeo externo y bancario reflejan un crecimiento del 50,5%, y, en el año 2011 del 67,9% compuesta en un 72,7% de depósitos del público con una disminución sustancial de los fondos procedentes de la AFD y bonos subordinados. El crecimiento de los activos en un 34% estuvo acompañado de un crecimiento uniforme de las fuentes de fondeo.

La estructura de fondeo en el año 2012, ha sido cambiada con la oferta de fondos externos en dólares y en moneda local, esta última en forma creciente en los últimos años, el crecimiento de las fuentes de fondeo externas y bancarias para ese año fue del 44,9 %. Los fondos provenientes de Préstamos de la Agencia Financiera

de Desarrollo y de la emisión de Bonos Subordinados complementan las fuentes de FONDEO. Respecto a la estructura de FONDEO, cambiada con la oferta de fondos externos en dólares y en moneda local, presenta una disminución de las fuentes de fondeo externas y bancarias del -13,9 % en el año 2013.

d) Depósitos

El crecimiento registrado en el total de depósitos del 51,4 %, se concentró en plazo guaraníes y creció el 34 %. El año 2008 ha sido un tiempo de introducción y consolidación del producto cuenta corriente guaraníes y dólares americanos. Todo esto llevó a Visión a ubicarse en el Ranking de bancos en el doceavo lugar en depósitos totales, según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).¹

El gran crecimiento registrado del 58% de depósitos, en el año 2009, es producto de las estrategias desplegadas en el año, tanto a nivel de diseño de productos, así como posicionamiento del Banco y la confianza del público hacia su gestión. El gran crecimiento de depósitos a la Vista (Cuenta Corriente y Ahorros), principalmente en guaraníes, va moviendo lentamente para abajo los costos de fondeo del Banco. De este modo, permite ofrecer productos de corto plazo a tasas competitivas en el mercado. El banco sigue privilegiando la captación de fondos a plazo, que facilitan el manejo de la liquidez en un mercado caracterizado por la gran participación de los depósitos a la vista en el fondeo de la Banca, Esto, con la cuota de mayor liquidez necesaria para la gestión de los mismos. Así, ha emitido y colocado Bonos Subordinados de mediano y largo plazo en el mercado y ha tomado financiamiento del exterior, a mediano y largo plazo para un crecimiento sostenible. Todo esto llevó a Visión a ubicarse en el octavo lugar en depósitos totales del Ranking de bancos en el 2009.

Se registra un crecimiento del 42,7%, en el año 2010, incluyendo Bonos Subordinados; refleja pequeños cambios en la composición de los depósitos a la vista

¹ Ranking de Depositantes, según Estadísticas sobre Depósitos del Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central del Paraguay (BCP)/ <https://www.bcp.gov.py/estadisticas-sobre-depositos-i100>

(Ahorro y Cuentas Corrientes), ganando participación en la medida en que los productos de Cuenta Corriente llegan al Público. Visión Banco ocupa al 31 de diciembre 2010, según publicaciones del Fondo de Garantía de Depósitos, el 4° lugar en el ranking por número de depositantes. Avanzó un lugar de 2009 a 2010, permaneciendo en el 7° lugar en el ranking por volumen de depósitos.

Para el año 2011, Visión Banco, ocupa el cuarto lugar en el ranking de cantidad de depositantes; manteniéndose en la posición desde el 2010, según publicaciones del fondo de garantía de depósitos, en cuanto al volumen de depósitos, se encuentra en la séptima posición en el ranking, lugar en el cual se mantiene desde 2010. El 36,3% de los depósitos totales están cubiertos por el fondo de garantía de depósitos, en comparación con el 18,8% del promedio del sistema. Además, presenta un crecimiento de Depósitos del 33,3 %, se destaca que, el promedio por depositante es de guaraníes 33,48 millones; comparados con los 58,48 millones del sistema, lo que representa una atomización prudente de los depósitos

Gracias al producto Ahorro Fácil, ofrecido al mercado para la bancarización masiva, en el año 2012, pasa a ocupar el segundo lugar en el ranking por cantidad de depositantes. Con relación al volumen de depósitos, pasa a ocupar el quinto lugar. Estos indicadores y mejoras responden a la estrategia de productos inclusivos de depósitos. El crecimiento de Depósitos ha sido del 13,7. La estructura de los Depósitos se ha ido modificando respondiendo a la estrategia del Banco, con participación equilibrada de los depósitos a la vista y a plazo y con preponderancia de los depósitos en guaraníes en el año 2013. Con relación al volumen de depósitos, sigue ocupando el quinto lugar. Esto indica las mejoras que responden a la estrategia de bancarización masiva a través de los productos inclusivos.

e) Base patrimonial

El Patrimonio Efectivo, al cierre del 2008, ascendió a guaraníes 84.794 millones. Asimismo, el aumento de Capital fue de 45,6%. Este monto ha sido complementado por las Reservas, que aumentaron a guaraníes 5.077 millones. También, la Reserva de Revalúo creció en 9,2% y la Reserva Legal, en 16,3%. En consecuencia, la relación de solvencia se ubicó al cierre en 11,3 %, por encima del

mínimo exigido, de 10 % y, por debajo del mínimo institucional, del 12 %. Al cierre estaban emitidas acciones y acordadas la integración de las mismas, por guaraníes 17.175 millones. El banco acompañó con el incremento de su patrimonio, su estrategia de crecimiento en 2009. Así, el Patrimonio se incrementó en toda la línea, capital 51,2%, Reservas de Revalúo 6,6% y Reserva Legal 16,2%. Cierra el año con una relación de solvencia del 11,4% y con capitalizaciones ya atendidas para respaldar el crecimiento del 2010, incluyendo la emisión de nuevos Bonos Subordinados en el mercado en guaraníes y dólares americanos.

La Institución acompañó a la estrategia de crecimiento en los negocios con una fuerte inyección de capital durante 2010. El patrimonio Efectivo se incrementó en Capital 52,5%, Reserva de Revalúo en 4,6% y Reserva Legal en 13,3% .Se cierra el año, con una relación de Patrimonio efectivo del 13,2% como indicador de solvencia y con aumentos de capital previsto y emisión de Bonos Subordinados atendidos para sostener la estrategia de expansión en 2011. El crecimiento del Banco ha sido acompañado por una importante incorporación de nuevos capitales en el 2011. El Patrimonio Efectivo se incrementó en Capital 53,4%; como Reserva de Revalúo 4,2% y en Reserva Legal 14% En el año 2012, el Patrimonio Efectivo se incrementó en Capital 50,7%, Reserva de Revalúo 3,7% y Reserva Legal 14,1%. Este es el producto de la emisión de acciones ordinarias y preferidas, que constituyen las reservas de las utilidades del 2012. El Patrimonio Efectivo se incrementó en Capital al 57,9%, Reserva de Revalúo 3,8% y Reserva Legal 15,5%, producto de la emisión de acciones ordinarias y preferidas y las reservas de las utilidades del 2013.

5.3.2. Desempeño social de Visión Banco desde el año 2008 al 2013

En este desempeño se consideran las variables, Ética y Transparencia, Colaboradores/Empleados, Medioambiente, Consumidores y Clientes, Proveedores y la Cadena de Valor, Comunidad, Gobierno y Sociedad, su evolución en el periodo de estudio para demostrar el proceso de Implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial del Banco, extraídos todos los datos de las memorias de sostenibilidad de Visión Banco

a) Ética y transparencia

Visión Banco emite reportes institucionales denominados Memorias, desde su primer ejercicio fiscal. Además, desde el año 2006 emite reportes de sostenibilidad y es la primera empresa paraguaya, en hacerlo público. En el año 2008, obtuvo la Certificación de su gestión de calidad, por contar con procesos normalizados, bajo la ISO 9001:2000. Asimismo, la calificación crediticia en escala global por Standard and Poors y local, desde el año 2006 por Feller-Rate de Chile. También, recibió la Calificación de Entidades Financieras (CADEF) de la Superintendencia de Bancos (SIB) – Banco Central del Paraguay, la cual refleja una buena calificación de la gestión.

La referida empresa generó confianza de inversionistas locales y extranjeros. Esta credibilidad, se refleja en otorgamiento de fondos de: La Corporación Andina de Fomento (CAF), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID – FOMIN), Profund Internacional, Triodos Bank, la Agencia Española de Cooperación (AECI – Ico.), Acción Investment en Microfinance SPC, de OIKOCREDIT, del OFIC (fondo OPEC para el desarrollo internacional) y SOLIDUS Investment Fund S.A a nivel internacional. Asimismo, en el ámbito local, se adhieren a la confiabilidad de dicha empresa:, el Programa Microglobal del Banco Central del Paraguay, el Fondo de Desarrollo Industrial y la Agencia Financiera de Desarrollo (Ver Anexo 10). Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial están alineadas a los objetivos estratégicos de la organización, orientadas a la Visión, Misión y, fundamentalmente, a las estrategias competitivas e imagen de marca. En ese año se adhiere al Pacto Global y al Pacto Ético Comercial del Banco, siendo miembro del grupo impulsor del primero.

Visión Banco, en el año 2009, recibió el premio de 5 estrellas por la información financiera por la Iniciativa para la estandarización y transparencia del sector de las micro finanzas en América Latina y el Caribe (Mix Market) y de 4 estrellas por la información social de Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre (CGAP). La Responsabilidad Social forma parte de la Estrategia de Visión, por lo cual, obtuvo el Premio Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina del

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Desarrolla el Manual de Conducta Ética en forma participativa con todas las áreas y aprobadas por el Directorio del Banco, en el año 2010. Así también, implementa acciones de prevención del lavado de dinero, fraude y corrupción, a través de capacitaciones de la Unidad. Dentro de una escala de rating social separada por categorías, el resultado fue de: sBBB-. Esta calificación indica la capacidad adecuada de Visión Banco para poner efectivamente en práctica su misión social y promover los valores sociales con la probabilidad de alcanzar los objetivos sociales razonables. La entidad realiza la presentación pública de su Código de Conducta Ética y recibe junto a otras empresas, un reconocimiento por haber logrado la Certificación de Cumplimiento de Procesos de Ética Empresarial del Pacto Ético Comercial.

En el año 2012, el Código de Ética es destacado a nivel internacional por el Smart Campaign. Recibe el Sello Dorado del Pacto Ético Comercial. Visión, gracias a los difusores de la RSE, como modelo de gestión, mejora su calificación social evaluado por Microfinanza Rating. Ejerce la Presidencia de la Red, con logros significativos como la estructuración legal e institucional, la sostenibilidad financiera de la Red. Esto, en base a los aportes de los miembros, capacitación, sensibilización y compromiso de los Ceos y el Foro de buenas prácticas en temas sociales y ambientales. Visión, cuenta con clasificación de solvencia en escala local realizada por Feller Rate de Chile desde el año 2006. Cuenta con calificación de Largo Plazo en escala global realizada por Estándar and Poor's desde el año 2003. En el año 2013, acredita la calificación A-, lo que equivale a Buenos sistemas de gestión de desempeño social y protección al cliente. Probable logro de la misión Social

b) Colaboradores/Empleados

Desde el año 2008, Visión Banco, posee un plan de capacitación anual, brinda asistencia social y escolar, otorga ayuda económica a todos los colaboradores equivalente a un salario mensual, para solventar el gasto económico de la adquisición de útiles y uniformes, a inicios de clases. En cuanto al ambiente de trabajo; periódicamente, se administra una evaluación organizacional, con el objeto medir la satisfacción del capital humano e identificar oportunidades de mejoras. Respecto a la

infraestructura y seguridad: cada dependencia cuenta con equipamiento y espacio físico, así como elementos para la prevención y reacción ante accidentes o siniestros.

El tratamiento de la insalubridad del dinero y en áreas de archivo: la organización provee diariamente leche fluida, en sus puestos de trabajo, a cada colaborador destinado a estas actividades. La solidaridad en la organización, se promueve con la participación activa de los colaboradores en los eventos solidarios, liderados por la entidad. Asimismo, ofrece beneficios de seguro médico hospitalario privado, de primer nivel, con cobertura en la capital e interior del país: asistencia médica, análisis periódicos y cobertura de alta complejidad a todos los colaboradores de la empresa, este servicio es extensivo a los cónyuges y demás familiares del beneficiario. Además, incluye el servicio de ambulancia y la asistencia médica de alta complejidad para todos.

Complementa los servicios con la asistencia alimenticia, que cubre el costo de alimentación de cada colaborador. Ofrece beneficios recreativos y deportivos; cuenta con un plan de asistencia deportiva individual para prevenir el estrés y mejorar la calidad de vida de los colaboradores, reembolsa el 50 % del costo mensual de Gimnasio, promueve masajes terapéuticos con el mismo reembolso. Otro beneficio, digno de mencionar, son los incentivos por graduación en altos estudios; por culminación de estudios universitarios, la entidad otorga una suma fija de dinero para cubrir gastos de tramitación de títulos, certificados y otros gastos propios de la etapa de culminación de la carrera. A modo de compromiso con la formación continua del Talento humano de la empresa, presenta oportunidades para cursos de alta gerencia; los colaboradores del nivel gerencial pueden realizar cursos de posgrados. Esto con el apoyo económico del 50 % del costo y financiación, sin costo del otro 50%, siempre que los mismos guarden relación con la gestión y fines de la Entidad.

La entidad, en el año 2009, favorece la armonía entre la vida, la familia y el trabajo con: la empleabilidad en la organización, la mitigación de la insalubridad, programas de voluntariado, préstamos a colaboradores, seguros de vida y de accidentes personales y la integración con: el espacio para la expresión artística,

calidad de vida y felicidad en el trabajo. La empresa busca la identificación plena de sus colaboradores con la visión, misión, valores y objetivos de la organización, construyendo un ambiente confiable, armónico, propicio para el desarrollo; manteniendo un espíritu de superación constante y de respeto a la individualidad, creando un clima de participación, competencias y conocimientos.

En el año 2010, diseña e implementa la Escuela de Gerentes así también realiza la implementación del Plan de Aprendizaje por niveles de puestos. Asimismo, propicia la implementación del plan de Calidad de Vida: equilibrio y bienestar para la vida, el trabajo y la familia. Habilita nuevos espacios: comedor, auditorio, dispensario, salas de reuniones, espacio para evaluaciones de ingreso, amplias y cómodas oficinas. Propicia el diseño e implementación de la encuesta "Visión te escucha": Visita planificada a los Centros de Atención al Cliente y a todas las áreas del Banco, Marco operativo integral de Dirección de Personas, Alineamiento de los sub sistemas de Recursos Humanos al modelo de Gestión por competencias. Implementa Proyecto itinerante de Dirección de Personas, que consiste en las visitas a los Centros de Atención al Cliente de todo el país (CAC's), lo cual permitió lograr el acercamiento y un conocimiento preciso de las necesidades y expectativas de las personas. A su vez, generó espacios para la difusión y fortalecimiento de valores y comportamientos esperados.

En el año 2011, Visión propicia escuelas de formación integral en; • Escuela de Encargados Operativos: • Escuela de Encargados Comerciales • Escuela de Anfitrionas • Escuela de Auxiliares de Atención al Cliente • Escuela de Ejecutivos de Cuenta. Además, apunta a la diversidad como un factor relevante para crear una cultura de inclusión e incrementar la capacidad organizacional de entender el mercado, a los clientes y lograr mejores resultados. Su concepto de la diversidad no solo se centra en el equilibrio de género; sino que considera, además, los siguientes aspectos: - La contratación de personas oriundas de las comunidades donde opera. - La inclusión laboral efectiva de personas con discapacidad en distintos puestos y áreas dentro del Banco; a través de la Fundación Saraki y Fundación Solidaridad. - La oportunidad brindada a muchos jóvenes de acceder al primer empleo; a través de

su incorporación a puestos de inicio del Banco. Los salarios y beneficios sean pagados y otorgados en fecha. Provisiona uniformes a los colaboradores de ambos sexos.

El Banco, en el año 2012, se distingue como el mayor empleador del sistema financiero, con 1.925 colaboradores. Propicia el lanzamiento de la Universidad Corporativa y el E – Learning. Ofrece oportunidad del Primer empleo para el 16% de colaboradores, 53% de participación femenina en cargos gerenciales. Impulsa la promoción del desarrollo personal y profesional, en el año 2013. La Universidad Corporativa Visión Banco (UCVS) en su segundo año, continúa desarrollando y fortaleciendo conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos en sus colaboradores. Capacitación Externa; Foros, Congresos, Seminarios, Diplomado. Alianzas estratégicas con la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA) y la Universidad Nacional de Asunción (UNA) para cursar Maestrías con el apoyo del Banco en la concesión de permisos, el pago del 50% del costo y el financiamiento del resto. Se fortaleció su E – learning (aula virtual) para todos los colaboradores. El cuidado de la calidad de vida de los colaboradores. El programa calidad de vida que busca asegurar el bienestar y compromiso de los colaboradores, por medio de actividades de esparcimiento y charlas desarrolladas por el Asesor Médico del Banco. Incentiva la participación de los colaboradores absorbiendo una parte de los costos tanto en corridas, maratones y eventos deportivos. El total de mujeres y hombres que trabajan en Visión: Mujeres 48% y Hombres 52%.

c) Medioambiente

La entidad, desde el año 2008, cuenta con programas de Reciclado de papeles y plásticos; se promueve el uso del papel impreso de ambos lados, para los casos de uso interno. El papel que ya no se puede utilizar es destinado al reciclado, al igual que los plásticos. Asimismo, propicia el control de la emisión de gases de vehículos, con un control anual de los vehículos, con el propósito de evitar la polución ambiental y como acción preventiva, se realiza mantenimiento mecánico de los vehículos. También, implementa una política de créditos en relación al cuidado del medio ambiente. Incorpora al manual de créditos, políticas y procedimientos

restricciones de otorgamiento como ser: no financiar actividades prohibidas por las leyes, normas ambientales y sociales de la República del Paraguay; así como financiaciones no recomendadas por los organismos internacionales. Incluye, además, como requisito para aprobar solicitudes de créditos, la Declaración del Impacto Ambiental, expedida por la Secretaría del Ambiente (SEAM), a solicitantes de créditos que se encuentren dentro de las características y actividades definidas en la Ley Nro. 294/93, sobre Evaluación del Impacto Ambiental (EIA). De igual manera, realiza campañas de apoyo a la gestión ambiental de los Municipios. Con la Fundación Moisés Bertoni, realiza una campaña de arborización y cuidado de la vegetación, se realizan 10 (diez) jornadas por año, con niños de 10 escuelas y culmina con la plantación de 50 arbolitos por jornada. Además, realiza un Programa de capacitación ambiental a colaboradores y clientes.

La empresa alienta el manejo sustentable de papeles, que se sostiene en tres elementos esenciales; Reducción, Reutilización y Reciclaje. En el año 2009, firma convenio con el Programa PROCICLA de la Gestión Ambiental (GEAM), a quienes se les entregan los papeles y cartones. Con ello, permite que más de 30 familias salgan de vertederos públicos y trabajen en condiciones dignas, en centros de acopio para el reciclado. Implementa la incorporación de impresoras ecoeficientes. Incentiva el ahorro de energía, con instalación de focos y equipos eléctricos de bajo consumo. Reforestación del bosque atlántico del Alto Paraná.

El Banco, en el año 2010, asume el compromiso de cuidar el impacto de sus acciones sobre el medioambiente e incluso educar en la responsabilidad ambiental a los diversos públicos con quienes actúa, consciente de su responsabilidad con las generaciones futuras. Previene toda forma de contaminación ambiental, trabaja en la mejora continua de sistema de gestión ambiental, reduce la generación de residuos sólidos, emisiones y ruidos, acciona proactivamente hacia proyectos de conservación ambiental, apoya iniciativas ambientales de la sociedad.

Este organismo, desde el año 2011, cuenta con una política ambiental, que define el compromiso en la gestión de los impactos que pudieran ocasionar el desarrollo de sus actividades. Esta política abarca las siguientes acciones: la

protección del medio ambiente, la mejora continua del sistema de gestión ambiental, la educación ambiental, cumplimiento irrestricto de la normativa ambiental, uso más eficiente y racional de los recursos naturales y las materias primas necesarias para el desarrollo de los servicios, consideración criterios ambientales en el análisis y evaluación de riesgos de las operaciones financieras, de manera gradual, acción proactiva de proyectos de conservación ambiental, su financiamiento y las mejoras de procesos de producción y/o servicios con clientes. Estos servicios incluye: agua, regadíos, urbanismo, energía y otros temas de interés. Asimismo, apoyo a iniciativas ambientales de la sociedad (OSCs, ONGs, entre otros) para estudios sobre problemática ambiental a través de proyectos, patrocinio, investigaciones sobre biodiversidad y desarrollo,

Promueve una campaña denominada Ponete las Pilas, definida con el objetivo de concienciar a los miembros de la organización sobre el cuidado del suelo y el agua. Esto, con el fin de evitar la contaminación con elementos peligrosos como las pilas y baterías. Con la capacitación y la sensibilización, considera la importancia de conservar y cuidar las bases naturales como elemento fundamental para el desarrollo del negocio. Además, la medición certificada de la huella de carbono. Este es el primer Banco nacional adherido a la Iniciativa financiera del programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente UNEP-FI, donde se discuten temas relacionados a las finanzas sostenibles. Realiza el cambio del 100% de la flota de vehículos por autos y camionetas de tipo FLEX de origen brasilero, para prevenir emisiones, vertidos y residuos. El Banco, en el año 2012, realiza Convenio con Juntas de Saneamiento para Financiamiento de Agua y Calidad de Facturas. Soluciones financieras sustentables; Producción Orgánica, Energía Renovable, Mejoras Ambientales. Convenios con Clústers Agrícolas y Cadenas de Valores Comerciales. Realiza importante inversión en eco eficiencia. Promueve la segunda medición certificada de la huella de carbono, con un proyecto social de compensación. Es pionero en ser parte de la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Con 3240 árboles plantados con programa desarrollado en conjunto con la Fundación Moisés Bertoni. Demuestra eficiencia en la impresión de extractos, con ahorro de papel, tinta y eliminación de bolsas.

Para el año 2013, en la Mesa de finanzas sostenibles, forma parte activa de la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente. Sostiene alianza con PROCICLA, con lo que se logra 50% de ahorro en papel con nuevo ensobrado. Implementa racionalmente la tecnología con el objetivo de cero papeles con los formularios electrónicos. En relación al agua, propicia el lavado ecológico para la flota de vehículos, ahorró 500.000 litros de agua en lavado ecológico de vehículos. Promueve la innovación de productos y servicios orientados al impacto social y ambiental positivo. Mantiene un compromiso con los desafíos ambientales del país, han logrado juntar 3.000 firmas para la Ley de Deforestación Cero: Yo protejo Mbaracayú. Apoya la capacitación sobre leyes relacionadas al Lago Ypacaraí, con las primeras capacitaciones sobre riesgos sociales y ambientales en el país. Presidió la Mesa de Finanzas Sostenibles de Paraguay.

d) Consumidores y Clientes

Visión Banco, desde el año 2008, realiza encuestas periódicas a clientes y no clientes de los segmentos meta, a los efectos de conocer detalladamente sus requerimientos actuales y lograr su satisfacción. Aplica conjuntamente, la declaración de derechos de los consumidores: todos los productos, servicios y procesos se hallan certificados por las normas de calidad ISO 9001:2008. Además, desde el año 2009, ofrece educación Financiera con la capacitación a Clientes, a través de foros de aprendizaje, que buscan fortalecer la competitividad de los microempresarios y de las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, garantiza la protección al cliente; a través de información, política de endeudamiento, encuestas de satisfacción, servicios microfinancieros a pequeños comerciantes, productores rurales y asalariados.

La empresa considera al cliente como la razón de ser de la empresa, por lo que busca satisfacer y superar sus expectativas. Les garantiza sus genuinos derechos y su protección; educación financiera consistente en ofrecer conocimientos sobre finanzas, economía y gestión de negocios, capacitación a clientes en temas específicos como ser: buenas prácticas agrícolas, manejo de suelo, ventas, administración, mercadeo, calidad y atención al cliente. Propicia para los clientes

viviendas accesibles; a través de la alianza con Hábitat para la Humanidad con lo que familias de bajos ingresos, pueden obtener préstamos para acceder a la vivienda. Además, asistencia técnica para la construcción de la vivienda, todo esto en el año 2010.

Visión Banco, desde el año 2011, está adherido al Smart Campaign, una iniciativa mundial que reúne a los líderes en microfinanzas para promover la protección al cliente y mejorar los estándares de buenas prácticas. De la misma manera, promueve alianzas con las cadenas productivas, especialmente, en el sector agropecuario; innovando servicios financieros, que generen beneficios a la población de bajos ingresos que se dedica a la producción primaria. Busca incluir responsablemente a nuevos actores, beneficiándolos con servicios bancarios en forma directa y fomentando la educación financiera, la protección al cliente y la transparencia.

Negocios que llegan lejos, un curso denominado así que tiene como objetivo ayudar a los clientes a lograr negocios más sostenibles y contribuyan en su bienestar económico y familiar. Los beneficiarios ascienden a los 779 clientes, con temas abordados en Administración, Organización, Mercado y Ventas. Ofrece asistencia y formación técnica a la agricultura familiar; implementando cursos de formación en buenas prácticas agrícolas: manejo adecuado de suelo, gestión ambiental y mercadeo de pequeños productores rurales, desarrollados en base a alianzas con las cadenas productivas y con expertos capacitadores. Estos acuerdos de cooperación y trabajo conjunto constituyen oportunidades de negocios para los pequeños productores. Crea valor social y económico para todas las partes involucradas, con un total de 275 productores primarios beneficiados.

Brinda educación Financiera a clientes, capacitación en administración de finanzas personales, utilización, responsable de los productos financieros y los riesgos que implica el mal uso de los mismos. En el año 2012, también, implementa soluciones financieras para dar la oportunidad de viviendas dignas a más familias paraguayas, con el programa denominado: Juntos por tu hogar, que constituye un conjunto de soluciones habitacionales, que lleva adelante con Hábitat para la

Humanidad. Los clientes pueden acceder a productos inclusivos. Es pionero en habilitar los Corresponsales No Bancarios, seleccionados por la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN) para el plan piloto de buenas prácticas en protección al cliente.

Ofrece vivienda propia para 452 familias paraguayas y promueve educación financiera para sectores más vulnerables. Demuestra calidad al servicio del cliente. Cuenta con un sistema de Defensoría del Cliente, que es una instancia especial de resolución habilitada por el Banco, para garantizar los derechos de los clientes y que sus quejas sean atendidas y consideradas convenientemente.

Crea valor compartido gestionando adecuadamente los riesgos para el negocio y para los clientes, promoviendo la inclusión financiera y la diversificación de productos. Esto lo logra; a través de programas de protección al cliente, creación de espacios de consulta y participación, y con la habilitación de canales de una extensa red de atención al cliente.

Impulsa programas de educación financiera gratuita, con el fin de garantizar una inclusión responsable en el sector financiero, empoderar a los clientes, mejorar su calidad de vida, reducir la desigualdad y facilitar la inclusión económica. Es reconocido por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) por sus iniciativas del Programa de Protección y Defensa al Consumidor Financiero, en el año 2013.

e) Proveedores y la Cadena de valor

Desde el año 2008, Visión Banco, realiza evaluación de los proveedores. Todos los proveedores críticos e importantes son evaluados periódicamente y se coopera mutuamente para mejorar la cadena de valor. El órgano responsable de la evaluación periódica es el Comité de Evaluación de Proveedores, de modo a que estén debidamente habilitados. Los criterios de evaluación son: •Posición en el Mercado, •Calidad del Producto o Servicio, •Entrega de Servicios o Productos en Tiempo, •Atención al Cliente, •Precio en relación con Calidad y Mercado, •Personal Capacitado, •Documentación de Proveedores, •Reacción ante Problemas, •Capacidad para Solucionar Problemas, •Respuestas en Tiempo Prometido.

Asimismo, implementa desde el año 2008 el Programa Incorporando prácticas de RSE en la PyMEs, que tiene como objetivo fortalecer a las proveedoras de la entidad, al facilitar la adopción de políticas y prácticas de RSE, hacerlas más previsibles y eficientes. De esta manera, contribuye en el fortalecimiento de las relaciones y la cadena de valor. La empresa realiza evaluación y retroalimentación a proveedores; incorporando prácticas de RSE en las Pymes de la cadena de valor, compras con procesos participativos y confidenciales. Visión propicia el relacionamiento participativo de los proveedores en los procesos de negocios, orientados al beneficio mutuo, desde el año 2009.

Promueve, desde el año 2011 un programa de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial, con el objetivo de fortalecer los vínculos con los proveedores más estratégicos de la cadena de valor. Les facilita conocimientos y herramientas orientados a mejorar su competitividad, basada en prácticas de RSE. Visión implementa, por primera vez en el año 2011, una encuesta entre sus proveedores más críticos, con el objeto de medir, principalmente, el grado de información de los mismos acerca de la gestión y políticas del Banco.

El Banco, en el año 2012, propicia el relacionamiento participativo en los procesos de negocios orientados al beneficio mutuo, Jornadas de diálogo sobre responsabilidad social, Relevamiento de progresos en gestión de RSE, Capacitación en buenas prácticas ambientales para generar conciencia, Encuesta anual para la evaluación de su gestión, Alianza con proveedores para un proyecto de seguridad vecinal.

Favorece el relacionamiento participativo de los proveedores en los procesos de negocios. Esto lo logra con la transparencia y eficiencia de los procesos internos de adquisición, la promoción de prácticas responsables de proveedores, la creación de espacios de participación, promoviendo la búsqueda conjunta de beneficios mutuos. Propicia la sensibilización sobre derechos de la niñez y la adolescencia. Priorización de proveedores locales ya que de los 745 proveedores existentes, sólo uno es Internacional, los demás proveedores de insumos y servicios son nacionales, en el año 2013.

f) Comunidad

Desde el año 2008, la empresa ofrece apoyo a la promoción de la vida sana; a través de campañas contra el sedentarismo, el tabaquismo, drogadicción, alcoholismo, práctica de ejercicios físicos y la buena nutrición. Además, apoya las actividades deportivas y culturales, a través del patrocinio de las mismas: la promoción de exposiciones regionales, ferias artesanales, del comercio y la producción. También coopera con la Fundación en Alianza, con la donación de libros de la reforma educativa, desde el primero hasta el sexto grado, a niños de escuelas del interior y de la capital, situados en zonas de escasos recursos. El Banco demuestra compromiso con las comunidades donde opera: apuesta a su desarrollo sostenible, identifica, atiende y apoya eventos de interés de las comunidades.

Desde el año 2009, apoya la Difusión de los derechos de los niños y niñas, por medio un convenio de Cooperación con la Organización Global Infancia. Promueve la educación a través de servicios a: la Fundación Fe y Alegría, para formar bachilleres agropecuarios en el interior del país, Dequení, con recursos destinados al complemento nutricional y la provisión de vacunas de 1.200 alumnos. Propicia participación activa en ferias y exposiciones, eventos deportivos, sociales y culturales. Se constituye en el Patrocinador oficial Wellness Paraguay 2009. Cooperación con la organización Desarrollo en Democracia, con la Campaña Socios por un día de Junior Achievement, Colecta Anual de la Fundación Banco de Alimentos, Cooperación con la Cruz Roja Paraguaya y la Fundación Corazones por la Infancia.

Las principales iniciativas del año 2010: Un libro, una esperanza, con la Fundación en Alianza, campaña en la que se donó 20.895 libros para niños de escuelas carenciadas en 7 años. Promoción del espíritu joven emprendedor, con el programa que consiste en promover la creatividad y el emprendedurismo en jóvenes.

Tu vuelto hace que esta sonrisa sea real con la Fundación Fe y Alegría, fueron 20.511 beneficiarios de programas educativos, en 99 centros educativos, en 12 departamentos. Un techo para mi país, 35 viviendas de emergencia construidas. Apoyo a las olimpiadas especiales, apoyo a Teletón.

Las principales iniciativas del año 2011: Un libro una esperanza, con la Fundación en Alianza, en la cual se donó 24.042 libros, entregados a niños de escuelas carenciadas, en 9 años. Mediante, Junior Achievement promueve el emprendedurismo de jóvenes estudiantes de la educación media a través del programa educativo La Compañía, se busca reproducir en términos reales el funcionamiento de una empresa con todo lo que ello implica, 1.980 Jóvenes emprendedores formados en 8 años. Primer año con el programa Bancarios por un día con 48 jóvenes estudiantes participantes donde se dio a conocer el mundo del trabajo del banco. Además, apoyó a la Fundación Dequení para la atención de la salud básica, diagnóstico y complemento nutricional de 1.400 niños y niñas en edad escolar, con recursos propios. Cooperó con los programas educativos de la Fundación de Fe y Alegría; a través de los cuales 21.100 personas fueron beneficiadas con los programas, que promueve este movimiento de educación popular integral y de promoción social. Promueve pasantías laborales a, aproximadamente, 109 pasantes estudiantiles.

Desde el año 2004 hasta la fecha contribuye con la colecta anual de la Fundación Banco de Alimentos, que son distribuidos en hogares, comederos y guarderías de la Zona de Asunción y Departamento Central. Visión se constituye en Banco Oficial, que coopera con el Proyecto: Un techo para mi País, a través del cual unas 1300 familias se vieron beneficiadas con nuevas viviendas en el 2011 (45 en total). Integra un voluntariado corporativo; promueve y facilita a los colaboradores la oportunidad de participar en programas sociales, ambientales y culturales que lidera y patrocina la Entidad.

En cuanto a las organizaciones de la Sociedad Civil, el Banco contribuye a la generación de mejores condiciones de vida en las comunidades donde la empresa desarrolla su misión. Hasta el año 2012, ha donado 27.485 Libros, en 10 años con la Fundación en Alianza. Constituye un Banco Oficial de TECHO Paraguay, con 110 viviendas hechas en construcciones corporativas. 14 años de alianzas con Dequení, colaborando con becas escolares y complemento nutricional. 2205 Jóvenes emprendedores formados en 9 años con el programa La Compañía. Ofrece apoyo a

exposiciones y actividades culturales de las comunidades donde opera. Propicia pasantías laborales para estudiantes. Contribuye ocho años con el banco de alimentos. Apoya a la causa Teletón. Impulsa oportunidades para personas con discapacidad trabajando en forma conjunta con la Fundación Saraki y Solidaridad.

El año 2013 presenta los siguientes resultados acumulados; con la Fundación en Alianza; ha donado 33.053 Libros en 11 años promoviendo la educación, 15 años de alianzas con Dequení colaborando con 220 becas escolares, 2183 Jóvenes emprendedores formados en 10 años con el programa La Compañía. Promueve la mejora de la salud; es Centro de Inscripción de donantes de órganos. Con el Instituto Nacional de Ablación y Trasplante (INAT) firmó un convenio para ser habilitado como Centro de Inscripción de Donantes Voluntarios de Órganos y Tejidos además de poner a disposición infraestructura y recursos para contribuir en el aumento de donantes ante esta necesidad social. Además, brinda su apoyo a la Fundación Dequení con recursos para la atención de la salud básica, diagnóstico, vacunación y complemento nutricional de 1.667 niños y niñas en situación de pobreza en edad escolar. Con Techo Paraguay, construyó 65 viviendas de emergencia. Desde hace 9 años apoya a la Fundación Banco de Alimentos, con la recolección de alimentos no perecederos para hogares y albergues que son apoyados por el Banco de Alimentos. Promoción de las experiencias de inclusión. Promueve el desarrollo personal y profesional; pasantías para estudiantes de colegios y universidades. Impulsa un liderazgo íntegro en jóvenes, a través de la Asesoría a emprendedores.

g) Gobierno y Sociedad

Esta entidad, desde el año 2008, contribuye con el gobierno y la sociedad, a través de las siguientes campañas y acciones específicas:

- Al Ministerio de Salud Pública, vacunación, difusión de los programas de prevención de enfermedades y epidemias, control del Tabaquismo.
- Cooperación para el desarrollo de la juventud, al brindarle el primer empleo.
- Contribución en la inserción laboral de la mujer, ofreciendo igualdad de oportunidades de desarrollo profesional

- Generación de oferta laboral en el interior del país, brindando oportunidades de trabajo a jóvenes de las comunidades del interior donde opera.

Además, desde el año 2009, contribuye con el Gobierno y Sociedad, a través de la Contribución impositiva a los Municipios, transferencias condicionadas del Estado a familias de escasos recursos. Visión Banco se halla comprometido en el cuidado de las normas y regulaciones con respecto a la sostenibilidad del negocio; promoviendo, contribuyendo y participando del diseño del sistema financiero. También, propicia en las mejores regulaciones donde se conjuguen intereses de todas las partes. Esta empresa se sumó al Proyecto llamado Tekopora, en el año 2011, que contempla transferencias monetarias con corresponsabilidad a hogares en situación de extrema pobreza del área urbano – rural. Esto, con el fin de garantizar el acceso a salud, educación y seguridad alimentaria de los niños, mujeres embarazadas, adultos mayores, comunidades indígenas, y personas portadoras de alguna discapacidad.

Crea Bocas de cobranzas para pago de impuestos y servicios públicos. Apoyo al programa de premiación a la excelencia judicial. Coopera con el censo nacional de personas con discapacidad. Comparte como lema: Juntos por la Educación es causa nacional. Apoya iniciativa de Saraki movido por la causa de que la mayor cantidad posible de la población paraguaya con discapacidad se haga visible en el Censo Nacional de Población y Vivienda. El Banco está comprometido con la promoción de condiciones que favorecen el desarrollo sostenible del país, tanto en el sector privado como en el público. Es por ello, que participa de iniciativas que influyen en el desarrollo de políticas públicas, la transparencia y anticorrupción y en el fortalecimiento de la gestión empresarial sostenible. Guarda alianza con el SNPP para la formación profesional. Apoya la labor del MEC - Juntos por la Educación. Según el Listado de los 500 mayores aportantes de la Sub Secretaría de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda (MH), se encuentra entre uno de los 20 mayores aportantes, en el año 2013.²

² Ranking de mayores aportantes de la Sub Secretaría de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda <http://www.set.gov.py/portal/PARAGUAY-SET/Home/est?folder-id=repository:collaboration:/sites/PARAGUAY-SET/categories/SET/Estadistica/ranking-de-mayores-aportantes-al-fisco>

5.4. Análisis comparativo de la gestión económica y social de Visión Banco en el período 2008 al 2013

En este punto se expone el análisis comparativo en dos tipos de desempeño, económico y social, seleccionando las variables relevantes con respecto a la gestión de responsabilidad social y el posicionamiento de la marca Visión Banco.

5.4.1. Análisis comparativo del desempeño económico de Visión Banco del año 2008 al 2013

A continuación se realiza un análisis comparativo de la evolución de las siguientes variables: Activos, Préstamos, Pasivos, Depósitos, Base Patrimonial.

a) Activos

La cartera de créditos tuvo una evolución positiva acorde a las estrategias del Banco, el año 2008 cambia de categoría de financiera a banco por tanto se explica el gran crecimiento en el disponible del 129,9%, el año 2009 su crecimiento por encima del 55% responde al esfuerzo en expansión de la red de atención a clientes e incorporación de nuevos canales. En el año 2010 sigue el crecimiento de la cartera debido a programas de bancarización y fidelización de clientes, sin embargo, presenta una disminución en el activo disponible del 48,86%, lo que responde de forma directa al incremento en el rubro inversiones debido a compras de acciones a Bancard. Para el año 2011 continúa el crecimiento de la cartera de créditos en 35,33% gracias a los programas de inclusión bancaria. Los años 2012 y 2013 presentaron un crecimiento moderado.

b) Préstamos

Desde el año 2008 al año 2013, los sectores: pequeña y micro empresa de la cartera de créditos presentan crecimientos que van evolucionando de forma positiva durante el transcurso de los años. En el año 2011 inicia el liderazgo en el ranking de créditos al comercio al por menor, conforme a su estrategia de foco en microfinanzas. Los registros históricos de la mora se comparan muy positivamente con los promedios del sector bancario cada año, lo cual refleja el trabajo de concienciar a los clientes sobre los beneficios del pago puntual de sus compromisos.

c) Pasivos

Las fuentes de fondeo externas y bancarias han aumentado desde el año 2008 al 2012, la estructura de fondeo ha sido cambiada con la oferta de fondos externos en dólares y en moneda local desde el año 2012 y para el año 2013 hubo una disminución en las fuentes de fondeo debido al gran incremento en los depósitos y a que los fondos provenientes de Préstamos de la Agencia Financiera de Desarrollo (AFD) y la emisión de Bonos Subordinados pasaron a ser complemento de las mismas.

d) Depósitos

Los depósitos se incrementaron desde el año 2008 al año 2013. El año 2008 fue el de introducción y consolidación del producto cuenta corriente guaraníes y dólares americanos. La estructura de los Depósitos se ha ido modificando respondiendo a la estrategia del Banco. Conforme a lo expuesto anteriormente en el punto 6.3.1., d. Según el ranking de depósitos del Fondo de Garantía de Depósitos del Banco Central del Paraguay, Visión Banco, en el año 2008 ocupaba el 12vo. Lugar por volumen de depósitos y para el año 2013 pasa a ocupar el 5to. Lugar. En el año 2010 se encontraba en el 4to. Lugar por números de depositantes y llegó al 2do.lugar en el año 2012.

e) Base patrimonial

Desde el año 2008 al año 2013 el banco acompaña su estrategia de crecimiento con el incremento de su patrimonio, de esa forma incrementa el patrimonio efectivo en toda la línea, capital, reservas y Bonos Subordinados. En los años 2012 y 2013 se emiten acciones ordinarias y preferidas lo cual favorece el incremento del capital.

5.4.2. Análisis comparativo del desempeño social de Visión Banco desde el año 2008 al 2013

Seguidamente se realiza un análisis comparativo en el período de estudio y se consideran las variables: Ética y Transparencia, Colaboradores/Empleados, Medioambiente, Consumidores y Clientes, Proveedores y la Cadena de Valor, Comunidad, Gobierno y Sociedad.

a) Ética y transparencia

Desde el año 2008 emite reportes de sostenibilidad, siendo la primera empresa paraguaya en publicarlos, se encuentra adherida al Pacto Global y al Pacto Ético Comercial siendo miembro del grupo impulsor del primero. A partir del año 2009, cuando recibe los premios de 5 estrellas por la información financiera y de 4 estrellas por la información social, Visión Banco, queda certificado y evaluado anualmente en los reportes de sostenibilidad a nivel internacional. Para el año 2010 desarrolla el Manual de Conducta Ética y en el año 2012 el Código de Ética es destacado a nivel internacional por el Smart Campaign y recibe el Sello Dorado del Pacto Ético Comercial.

b) Colaboradores/Empleados

La entidad desde el año 2008, brinda asistencia social y escolar, infraestructura y seguridad, promueve la solidaridad y el bienestar físico. Además, desde dicho año también brinda asistencia médica consistente en análisis médicos periódicos y cobertura de alta complejidad, y en el año 2011 se suma el cuidado preventivo además del servicio permanente de enfermería y dispensario médico. Para el año 2013 el seguro médico se extiende a los miembros de la familia del colaborador. En cuanto a asistencia alimenticia, la misma es ofrecida para cada colaborador desde el año 2008, habilitándose desde el año 2010 el comedor social.

La evolución con respecto a la capacitación de los colaboradores se da en el siguiente orden; año 2010 implementa la Escuela de Gerentes, año 2011 propicia escuelas de formación integral, año 2012 lanza la Universidad Corporativa y el E – Learning, y en el año 2013 ofrece capacitación externa; foros, congresos, seminarios, diplomados. Además, realiza alianzas estratégicas con la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA) y la Universidad Nacional de Asunción (UNA) para cursos de Maestrías con apoyo del Banco en la concesión de permisos, el pago del 50% del costo y el financiamiento del resto.

c) Medioambiente

La entidad desde el año 2008 alienta el manejo sustentable de papeles, que se sostiene en tres elementos esenciales; Reducción, Reutilización y Reciclaje. En el

año 2009 firma convenio con el Programa PROCICLA de la GEAM, vigente hasta la fecha. Propicia el control de la emisión de gases de vehículos, con un control anual de los vehículos desde el año 2008 y en el año 2011 realiza el cambio del 100% de la flota de vehículos por autos y camionetas de tipo FLEX de origen brasilero y obtiene la primera medición certificada de la huella de carbono. También implementa una política de créditos en relación al cuidado del medio ambiente además de incorporar restricciones de otorgamiento.

Es el primer Banco nacional adherido a la Iniciativa financiera del programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente UNEP-FI. En el año 2013, forma parte activa de la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente y Preside la Mesa de Finanzas Sostenibles de Paraguay. Apoya a investigaciones y capacitaciones sobre problemática ambiental con especialistas del proyecto Eco – Banking. Cuenta con licencia ambiental expedida por la Secretaría del Ambiente y promueve la innovación de productos y servicios orientados al impacto social y ambiental.

d) Consumidores y clientes

Visión Banco, desde el año 2008, realiza encuestas periódicas a clientes y no clientes de los segmentos meta, a los efectos de conocer detalladamente sus requerimientos actuales y lograr su satisfacción. Todos los productos, servicios y procesos se hallan certificados por las normas de calidad ISO 9001:2008. Agrega valor a sus clientes, brindándoles formación en gestión de negocios a partir del año 2009. Desde el año 2011, está adherido al Smart Campaign a fin de promover la protección al cliente y mejorar los estándares de buenas prácticas. Es reconocido por el Ministerio de Industria y Comercio por sus iniciativas del Programa de Protección y Defensa al Consumidor Financiero, en el año 2013.

e) Proveedores y la Cadena de valor

Desde el año 2008 realiza evaluación a los proveedores para mejorar la cadena de valor, además de implementar formación en responsabilidad social con el objeto de fortalecer a las proveedoras, y desde el año 2012 incluye la capacitación en buenas prácticas ambientales.

f) Comunidad

El relacionamiento de Visión Banco con la Comunidad se manifiesta en el apoyo a las diferentes organizaciones sociales como ser; Jóvenes emprendedores formados con el programa La Compañía (1993), Con la Fundación Fe y Alegría contribuye con programas educativos y apoya a la Fundación Dequení con becas escolares (1998), coopera con la Fundación en Alianza con libros donados para niños de escuelas carenciadas (2002), contribuye con la colecta anual de la Fundación Banco de Alimentos (2004), inicia la difusión de los derechos de los niños y niñas con Global Infancia (2009). Con Techo Paraguay contribuye con la construcción de viviendas de emergencia (2010). Entre paréntesis se indica los años en que inicia sus contribuciones a dichos programas, vigentes hasta la fecha.

g) Gobierno y Sociedad

La vinculación de ésta entidad con el gobierno y sociedad se manifiesta desde el año 2008, con el apoyo al Ministerio de Salud Pública en la difusión de los programas preventivos de enfermedades, además del servicio de cobro de impuestos, transferencias condicionadas del Estado a familias de escasos recursos. Esta empresa se sumó al proyecto llamado Tekopora desde el año 2011 y apoya la labor del MEC en el programa Juntos por la Educación.

5.5. Entrevistas a expertos en RSE de Visión Banco

Seguidamente se exponen las entrevistas con el propulsor de introducir RSE a Visión Banco, el Director Titular Mg. Beltrán Macchi, así como a los expertos el Gerente y la Sub Gerente de RSE el Lic. Darío Colman y la Lic. Anahí Brítez Rettori. Estas personas fueron entrevistadas por su experiencia en implementar la Gestión de RSE, en hacer el seguimiento del cumplimiento de objetivos, y desarrollar todos los programas de RSE.

Beltrán Macchi, Director Titular de Visión Banco, quien forma parte de la ADEC la cual se encarga de promover RSE en Paraguay, comentó que “hubo importante resistencia para introducir la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial al banco, el directorio pensó que sería un gasto sin retorno, que se

perderían ganancias, pero hoy están convencidos que era el camino acertado para hacer negocios y que realmente otorgaba beneficios implementar la RSE. La historia de Visión ha sido de construcción permanente de una organización identificada con sus distintos públicos de interés con los cuales interactúa, lo más importante que tiene Visión es el impacto en la vida de miles de paraguayos que a través de los productos o servicios pueden salir adelante con un proyecto o un sueño”.

Macchi señala también que “diversas historias de logros de emprendedores, muestras de afecto, reconocimiento, respeto y valoración revelan que existe un vínculo emocional que distingue y diferencia al Banco. Es renovar de forma constante el mejor servicio, trato digno, trato amigable y familiar lo que hace que los clientes se identifiquen con el Banco. Indica además que los beneficios de introducir la RSE a la empresa están expresados en las Memorias de Visión y que cuenta con numerosas certificaciones a nivel nacional e internacional. No cabe duda que es un camino largo, es un proceso, no tiene resultados inmediatos pero sí en el largo plazo, hoy aseveran todos (los demás miembros del directorio) que es el camino correcto, pretenden renovar el compromiso de una Gestión de Responsabilidad Social Empresarial e innovar de forma constante”.

Darío Colmán, Gerente de RSE de Visión Banco, comentó que “desde sus inicios se venía trabajando con la visión de lograr un valor agregado a sus operaciones comerciales, buscando que las mismas logren tener un impacto social. Desde el año 2006, el concepto de Responsabilidad social y en especial la sostenibilidad económica, social y ambiental pasan a formar parte de la estrategia del Banco con lo cual cobra alta trascendencia. La gestión de RSE se implementó por medio de un plan aprobado para el efecto, que tuvo desde sus inicios, la consideración de los diferentes ejes de la RSE que se enfoca en todas las partes interesadas”.

Colmán mencionó además que “la gerencia de RSE se creó en el 2006 para llevar adelante toda la estrategia definida en el plan de referencia. La implementación de la Gestión de RSE permitió resultados en todos los ámbitos de operación de la empresa, citando solo algunos se puede mencionar el impulso a la gestión ética y

transparente, la implementación de una instancia gerencial de Defensoría al cliente financiero, la gestión de impactos ambientales y la obtención de la certificación ambiental ISO 14001, importantes impactos sociales en las comunidades donde se opera y muchos más. Algunos impactos se miden a través de las mediciones de clima organizacional, certificaciones voluntarias o monitoreo internos de indicadores en relación a las metas propuestas. Visión Banco cuenta con canales de comunicación permanentes para recibir la opinión de sus clientes, a través del buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción, redes sociales y web y otros donde los clientes acercan sus opiniones”.

Anahí Brítez Rettori, Sub Gerente de RSE de Visión Banco, comentó que “de forma específica no se ha realizado un estudio para medir el impacto de la RSE en el posicionamiento de marca, pero si se han realizado consultas para conocer su relevancia para los públicos de interés como accionistas, aliados o clientes. Visión Banco adopta la responsabilidad social empresarial como parte de su estrategia de negocios y busca que sea un eje transversal a su gestión, generando impacto en toda su operación. Esto permite lograr una cultura organizacional positiva, y resultados en la triple línea de resultados; económico, social y ambiental. En consecuencia, buenas prácticas, la ética y la responsabilidad se traducen en una reputación positiva e impactan en el valor y la sostenibilidad de la marca a mediano y largo plazo. Generando confianza en los inversionistas y fondeadores locales e internacionales, socios comerciales y organizaciones aliadas prefieren invertir o asociarse con organizaciones que posean buenas prácticas que aseguran la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y su impacto positivo con todos sus públicos de interés”. Para corroborar esto sugiere ver archivo de relaciones internacionales de Visión Banco (Ver Anexo 10).

Brítez mencionó también “que la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad constituyen un proceso dinámico y permanente de crecimiento y aprendizaje donde las organizaciones se nutren de buenas prácticas de otras empresas y organizaciones tanto locales e internacionales que muestran nuevos caminos para el crecimiento. En este sentido, Visión Banco tiene recorrido más de 20 años de trabajo

en éste ámbito y considera como parte de su responsabilidad transmitir sus aprendizajes hacia otras organizaciones las cuáles pueden tomar, adaptar o generar ideas a partir de la trayectoria recorrida por el banco. También considera que es responsabilidad institucional dar testimonio de los resultados de gestión que generan optar por una gestión responsable”.

Por otra parte, Brítez manifestó que cuantas más organizaciones y empresas se sumen a estas prácticas y se logre coordinar los objetivos comunes a través del trabajo en redes, mayor será el impacto que se pueda lograr. Visión Banco realiza una Memoria de Sostenibilidad anual siguiendo un estándar de reporte internacional (Global Reporting Initiative), para el cual realiza un proceso de consulta anual con todos los públicos de interés. Además mantiene canales permanentes de consulta con clientes, colaboradores y otros públicos de interés.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VISIÓN BANCO.

Del análisis comparativo de la Gestión Económica y Social de Visión Banco en el período 2008 al 2013, realizado en el Capítulo V, se evidencia que Visión Banco se posiciona como Banca líder en microfinanzas con una cartera de clientes y depósitos que crece de forma continua gracias a la Confianza del Público en su Gestión que se refleja además en la obtención de Fondeo Externo.

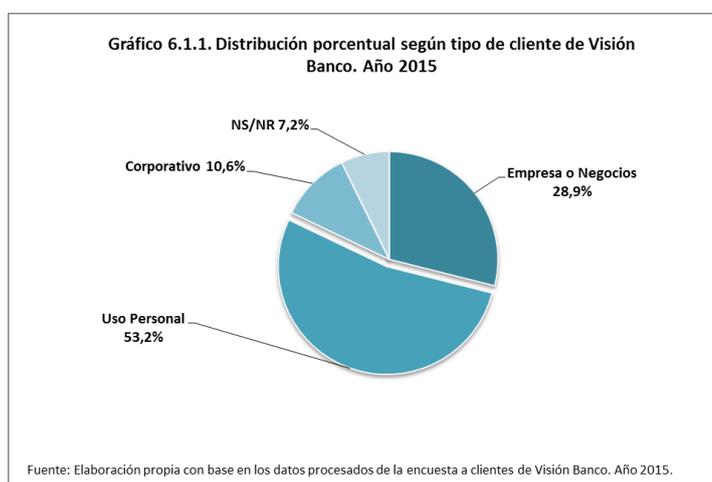
En éste Capítulo se presentan los resultados de la encuesta realizada a clientes de Visión Banco para obtener sus apreciaciones respecto a la Gestión de RSE; a fin de demostrar los efectos en el posicionamiento de la marca empresarial.

6.1. Caracterización de los clientes encuestados de Visión Banco

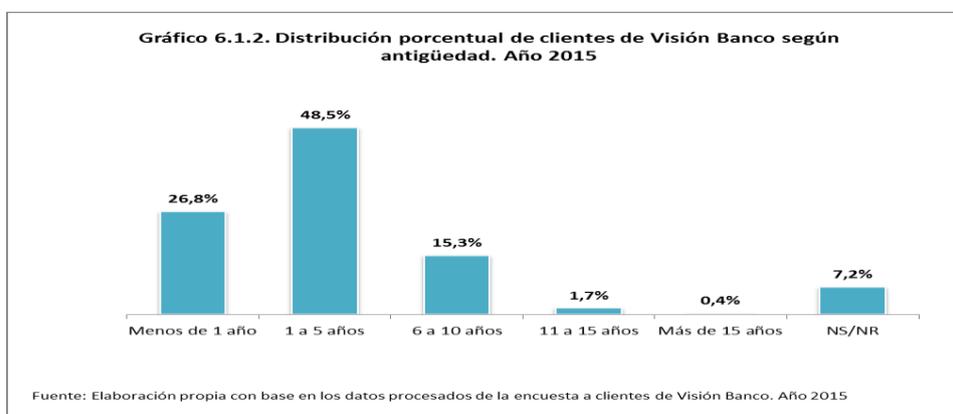
La metodología utilizada en la investigación fue a través de la aplicación de una encuesta acorde a las políticas y planificación de Visión Banco con aportes de la investigadora, con el propósito de obtener información cualitativa sobre las apreciaciones de los clientes del Banco hacia las prácticas de RSE realizadas por el mismo. La encuesta fue aplicada en 18 Centros de Atención al Cliente de 8 Regiones diferentes en distintas sucursales del Banco, de los cuales se tomaron 235 clientes. El cuestionario fue elaborado en forma conjunta con la autora de la Tesis, y aplicado a través de la herramienta Survey Monkey; la cual también permite que los datos sean recolectados, clasificados, sistematizados, tabulados y analizados cualitativa y cuantitativamente, con métodos estadísticos, a fin de proporcionar los resultados respectivos.

En los siguientes gráficos se ilustran las características de los encuestados: tipo de clientes, antigüedad de la relación con el banco, edad de los encuestados y sexo de los clientes que trabajan con Visión Banco. Las tablas correspondientes a los gráficos se encuentran en el Anexo 11.

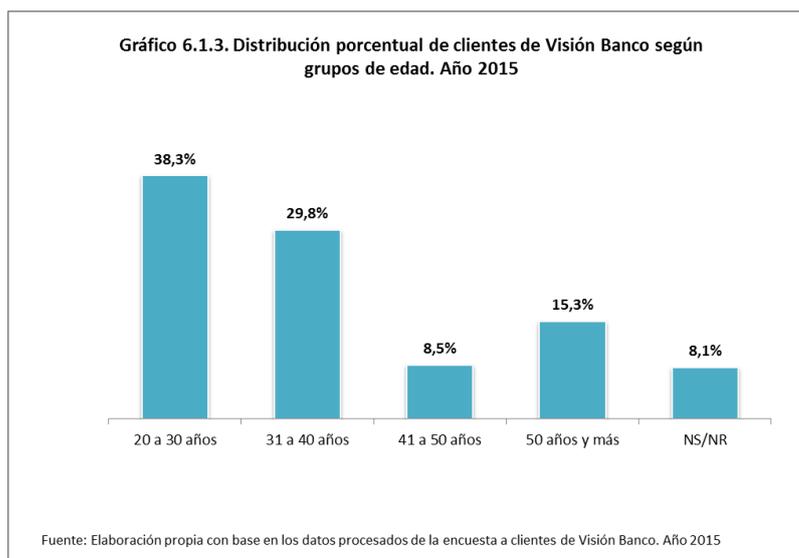
En el gráfico 6.1.1. se observa que los tipos de clientes son en su mayoría clientes personales evidenciado en un 53,2%, le siguen los negocios y empresas con el 28,9% y por último los clientes corporativos representado en un 10,6%. Estos resultados evidencian que el foco de Visión Banco se encuentra en las microfinanzas, en cumplimiento de lo establecido en su plan estratégico.



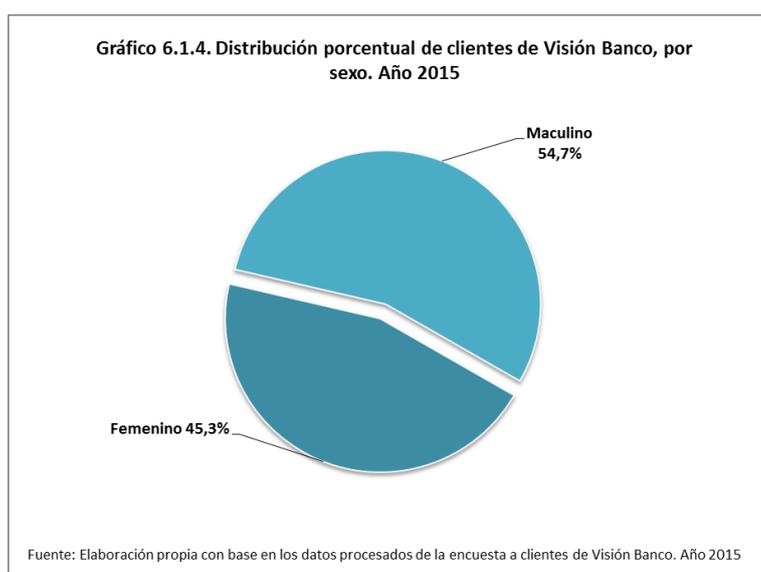
En el gráfico 6.1.2. se puede observar que el 48,5% de los clientes de Visión Banco cuenta con una antigüedad de entre 1 a 5 años y el 15,3% tiene entre 6 a 10 años, lo cual señala, considerando ambos tipos, que más del 60 por ciento cuenta con una antigüedad suficiente para conocer y reconocer las actividades que realiza Visión Banco.



El gráfico 6.1.3. evidencia que el cliente de Visión Banco es eminentemente joven y adulto joven que se encuentra en una franja etárea de 20 y 40 años de edad, sumados ambos alcanzan 68% de clientes, lo cual indica que obtuvo su acceso a una cuenta bancaria de Visión Banco ratificando el objetivo institucional de brindar inclusión financiera.



En el gráfico 6.1.4. se muestra la composición por sexo de los clientes de Visión Banco, donde se observa una leve ventaja a favor de los hombres con el 54,4% ante las mujeres que representan el 45,3%, hecho que evidencia el esfuerzo institucional por brindar productos exclusivos para la mujer como Préstamo Mujer.



6.2. Relacionamiento de los clientes con Visión Banco

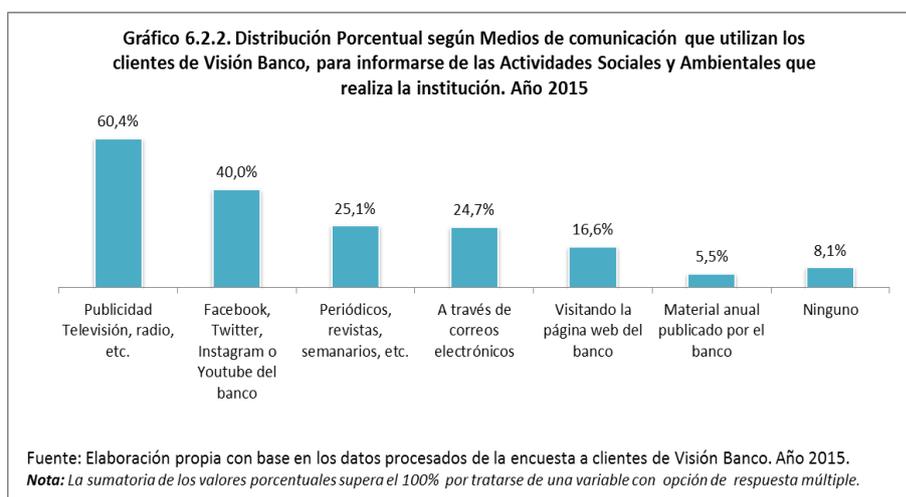
En los gráficos a continuación se puede observar las diferentes actividades realizadas por Visión Banco y el porcentaje de conocimiento que tienen los clientes.

Respecto a las diversas actividades realizadas por Visión Banco, de los clientes encuestados, ante la pregunta con selección múltiple sobre las actividades que conoce, el 56,2% señala tener conocimiento sobre Préstamos para la vivienda social, para la educación y apoyo a pequeños productores; le sigue en segundo orden el Apoyo a programas de combate a la pobreza (Techo Paraguay, Banco de Alimentos) con el 37,0%; y la Educación Financiera para funcionarios, clientes y empresas con el 34,9%. Por tanto, se puede deducir que el cliente conoce las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual podría deberse por la antigüedad, entre 1 a 10 años, con que cuentan los clientes, señalada en el Gráfico 6.1.2. que es suficiente para conocer dichas actividades.

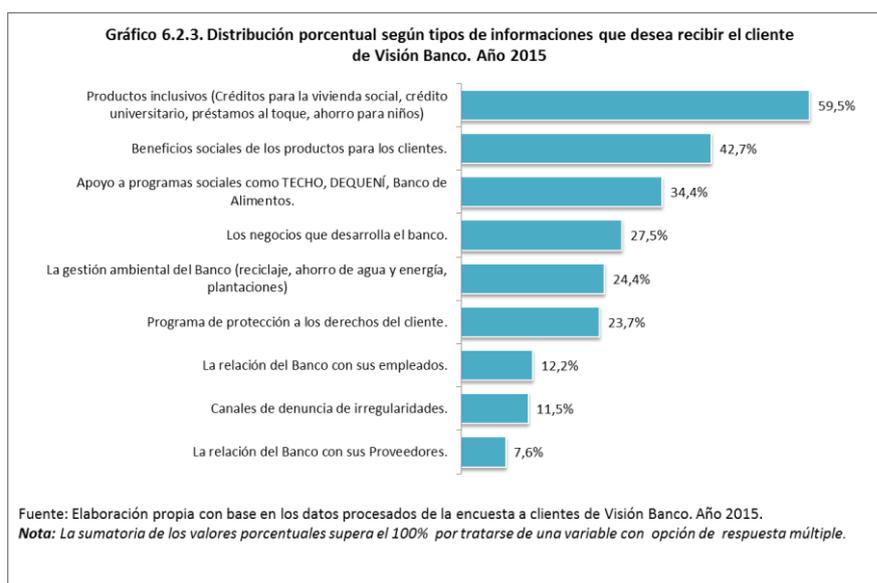


Entre los diversos medios masivos de comunicación que utilizan los clientes de Visión Banco para acceder a la información institucional se destaca la publicidad Televisión y Radio, en un 60,4% y en por las redes sociales (Facebook, Twitter,

Instagram o Youtube) un 40,0%. Esto señala la importancia de éstos medios en la divulgación de las distintas actividades de Responsabilidad Social Empresarial, además de cumplir con el objetivo de comunicación de las diversas actividades en los tres ejes transversales: económico, social y ambiental.



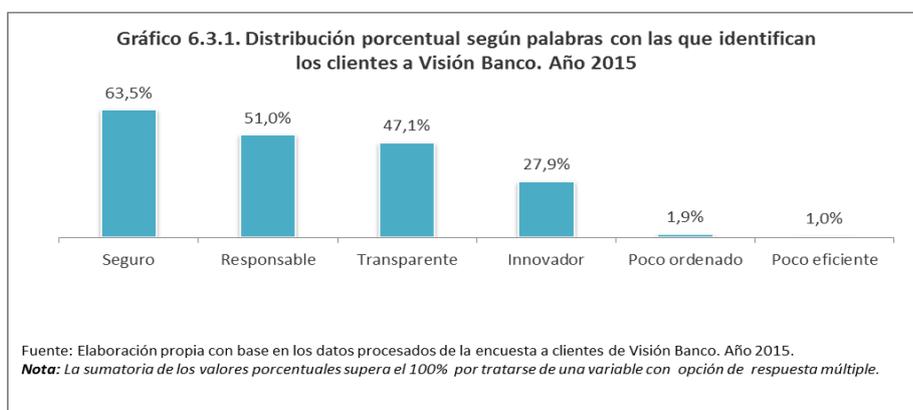
Ante la consulta sobre los tipos de información que el cliente de Visión Banco desea recibir, los encuestados han señalado, en un 59,5%, que están interesados en los Productos Inclusivos (Créditos para la vivienda social, crédito universitario, préstamos al toque, ahorro para niños), y un 42,7% se interesa en conocer beneficios sociales de los productos. Esto demuestra el interés en los productos inclusivos, beneficios sociales, apoyo a programas sociales, es decir, que le dan la debida atención a la información de las actividades de RSE.



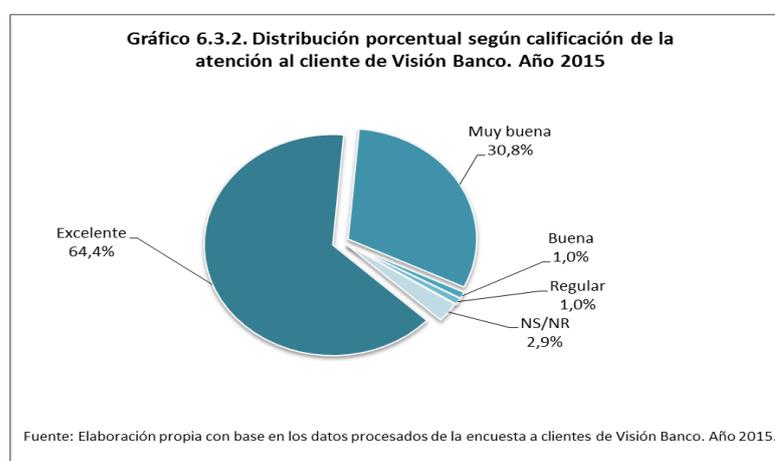
6.3. Valoración de los clientes de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco

En los gráficos siguientes pueden verse las respuestas de los clientes a las diferentes actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco

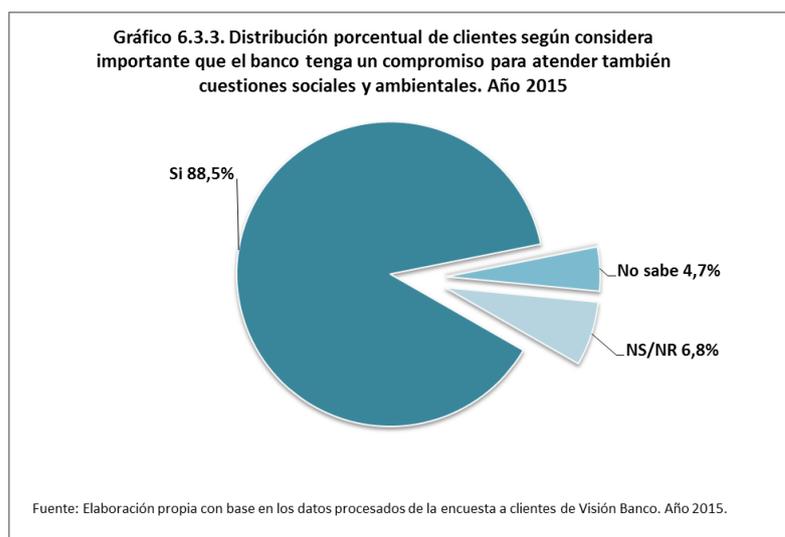
El gráfico 6.3.1 señala las palabras que relaciona el cliente con Visión Banco en su mayor porcentaje son seguro, responsable y transparente. Esto demuestra que la clientela posiciona a Visión como Banca Responsable con una gestión transparente y segura siendo esto un dato relevante en las instituciones financieras, pues la confianza es un factor clave.



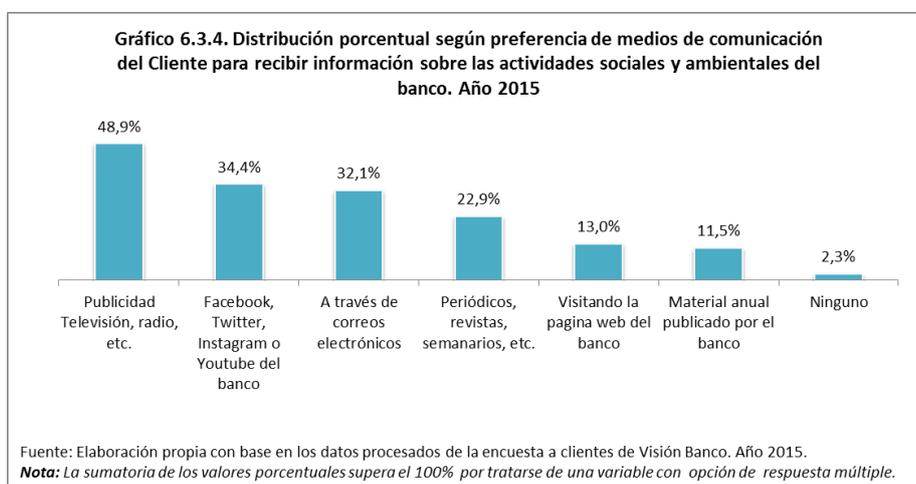
El gráfico 6.3.2 muestra que el cliente de Visión Banco calificó como una atención excelente en un 64,4% y en un 30,8% como muy buena, lo que indica que está satisfecho con el servicio ofrecido y con las atenciones recibidas. El mayor capital de cualquier Institución Financiera son sus clientes, si éstos están conformes, la marca estará posicionada en el mercado.



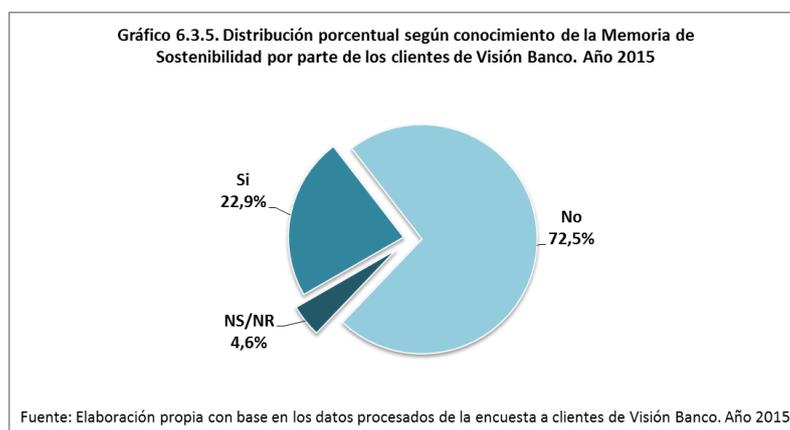
Con respecto al compromiso de atender cuestiones sociales y ambientales, los encuestados consideran en un 88,5% importante que el Banco Visión asuma dicho compromiso, fundamento de la implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial como señala la ISO 26000, se refleja en el Pacto Global y son las tendencias actuales del posicionamiento de una marca empresarial.



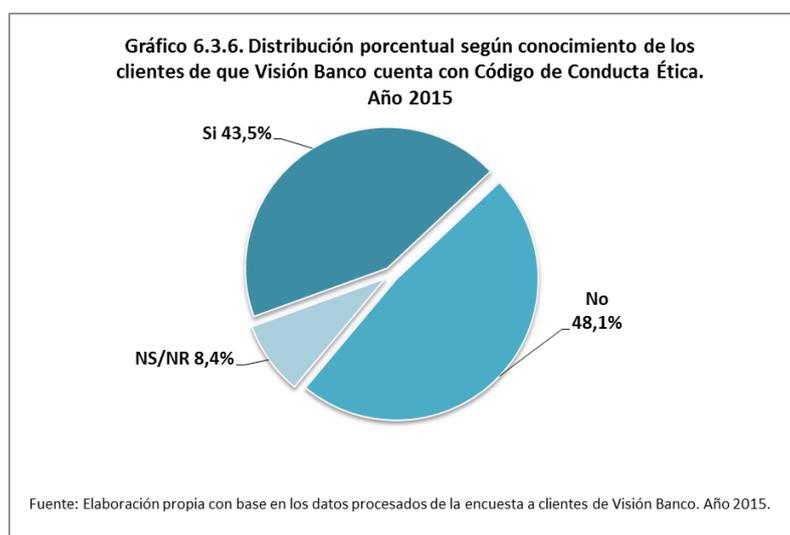
Con respecto a la preferencia de medios de comunicación para recibir las informaciones sociales y ambientales, el 48,9% de los clientes encuestados desean recibir la Información mediante Publicidad, televisión o radio, de igual forma, el 34,4% mencionan las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Youtube), que de hecho son los medios que utilizan los clientes Visión Banco (Gráfico 6.2.2), esto podría deberse al rango de edad de los encuestados (20 – 40 años en su mayoría, Gráfico 6.3.1), además del fácil acceso a estos medios de comunicación.



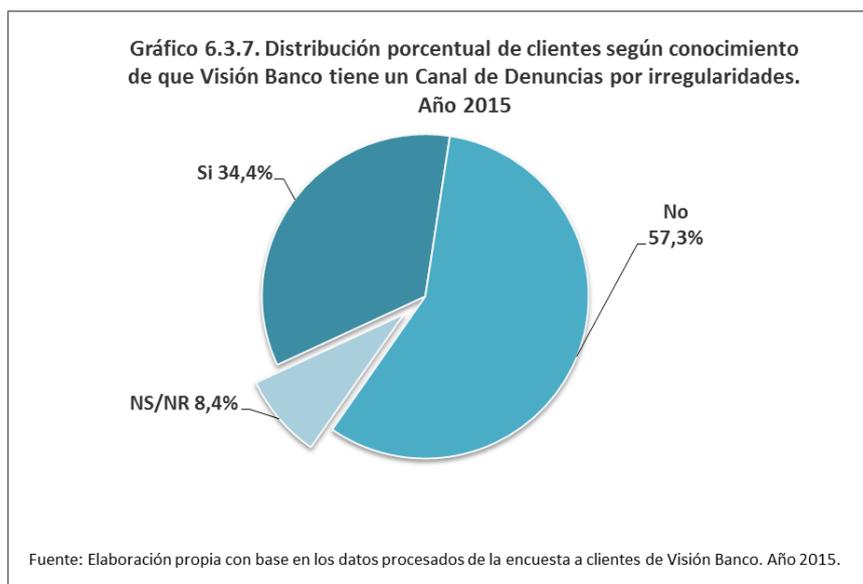
De los clientes encuestados, en cuanto al conocimiento de la Memoria Sostenibilidad de Visión Banco, se verifica el 72,5% desconoce dicho documento donde anualmente se comparte información sobre el balance financiero, la gestión social y ambiental de la empresa.



Lo anterior se refuerza al consultar sobre el conocimiento del Código de Conducta Ética (Reglamento que norma la conducta y honestidad de los funcionarios), si bien el 43,5% de los clientes indica conocer el citado documento, el 48,1% lo desconoce.



El 57,3% desconoce que Visión Banco cuenta con un Canal de denuncias para casos de sospecha de irregularidades o deshonestidad en operaciones con el Banco, y solamente el 34,4% lo conoce.



Los resultados evidenciados en los gráficos anteriores con respecto al conocimiento de la Memoria de Sostenibilidad, Código de Conducta Ética y Canal de Denuncias por Irregularidades, podría estar relacionado a que los clientes utilizan los medios masivos de comunicación y las redes sociales para informarse de las actividades que realiza el banco en cuanto a lo social y ambiental reflejado en el gráfico 6.2.2. El grado de conocimiento de la Memoria de Sostenibilidad y el Código de Ética podría deberse al público al cual apunta el Banco que son los inversionistas y accionistas, aunque la información se encuentra disponible en la página web de dicha entidad.

6.4. Análisis desde la perspectiva interna y externa, de la gestión de RSE tendientes a posicionar la marca Visión Banco en el mercado nacional.

De la investigación realizada a los clientes de Visión Banco, de cuentas personales, negocios o corporativos con una antigüedad de más de 1 año, mayores de edad todos representados ambos sexos de forma proporcional, que tienen conocimiento de las actividades que realiza Visión Banco en favor de la comunidad, el ambiente, colaboradores, gobierno y sociedad; se evidencia que los mismos se informan de las actividades ambientales y sociales a través de los medios masivos de comunicación como ser la televisión, radio y las redes sociales que están en auge

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, por tanto, se resalta la importancia de estos medios para la difusión de las distintas actividades.

Los clientes de Visión Banco tienen interés en recibir informaciones de actividades sociales, ambientales: productos inclusivos, beneficios sociales, apoyo a programas sociales ambientales, lo que hace notar que existe un despertar en las exigencias a la empresa que no sólo se dedique a la función exclusivamente económica, esperan más de la empresa, desean saber si se preocupa y ocupa de su entorno social. La sociedad marca las exigencias, la sociedad espera que el Banco tenga un compromiso social y ambiental. Visión Banco realiza acciones en las tres líneas económica, social y ambiental lo cual responde a las exigencias de los clientes y mejora su imagen ante los mismos. Demuestra su verdadero interés en colaborar con la sociedad con certificaciones como: Certificación de la gestión de calidad, Calificación crediticia por Standar and Poors y Feller Rate, Premio de 5 estrellas por información financiera de Mix Market, 4 estrellas por información social de CGAP, Premio empresa ejemplar por su RSE en América Latina por CEMEFI, Certificación de Cumplimiento de Procesos de Ética del PEC, Sello Dorado del PEC, Calificación social evaluada por Microfinanza Rating y Calificación Buenos sistemas de Gestión de desempeño social y protección al cliente, probable logro de la misión social de Estándar and Poors, Medición certificada de la huella de carbono, etc.

Las palabras seguro, responsable y transparente son aquellas con las cuales el cliente relaciona a Visión Banco lo que demuestra que la marca está posicionada en la mente de los clientes por las actividades que realiza, que valoran la gestión de Responsabilidad Social Empresarial. Es además fundamental en una Institución Financiera puesto que la Confianza hace posible que la misma pueda obtener recursos financieros de capital nacional o extranjero, captar depósitos y otorgar créditos, lo cual hace a la gestión misma de la Empresa. Coincide con su orientación hacia el cumplimiento de su Visión señalada en la Memoria de Sostenibilidad de Visión Banco (2012), en la cual apunta a ser el banco líder en banca ética, inclusiva y sustentable, con mayor presencia en los hogares, organizaciones y comunidades; y también se establecen los valores que hacen a la empresa: Humanidad, Respeto, Confianza, Compromiso e Integridad.

Los clientes se sienten además satisfechos con la Atención que brinda, es decir, que los esfuerzos por ofrecer los mejores servicios con responsabilidad se valoran. Además, consideran importante que Visión Banco esté comprometido con cuestiones sociales y ambientales, elementos que dan significado a la Responsabilidad Social Empresarial. Lo expresado por los clientes se encuentra en concordancia con lo que se define en la Memoria de Sostenibilidad de Visión Banco (2012) cuando expresa que la misma es una empresa socialmente responsable que busca asumir un compromiso social que tenga en cuenta el impacto de sus acciones sobre el ambiente natural, las comunidades donde opera, los colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, gobierno y sobre la sociedad en general, es en definitiva, generar valor para todos. Esto evidencia que en la Empresa existe un convencimiento de que la RSE transforma personas, empresas y la sociedad; por tanto se busca contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, para lograr el bienestar de las generaciones futuras. (Visión Banco, 2012)

Los clientes de Visión Banco compuestos en su mayoría por clientes de microfinanzas conocen las actividades sociales, ambientales que realiza el banco pero el concepto de RSE como tal es poco conocido, de hecho en el Paraguay se incorpora hace pocos años. Sin embargo, los Inversoristas y Accionistas, sí manejan el concepto de RSE y lo tienen como exigencia para trabajar con una Institución Financiera. Los clientes de microfinanzas se informan de las actividades a través de medios masivos de comunicación, redes sociales, no así a través de las memorias de sostenibilidad, el Código de Ética a través de los cuales se informan los accionistas e inversores. Ante lo expuesto, se puede concluir que el cliente que conoce de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco valora su acción, en todos los sentidos. Lo cual, en línea con la hipótesis, sostiene que la implementación de un proceso de gestión con Responsabilidad Social Empresarial por parte de Visión Banco contribuiría a posicionar su marca en el mercado nacional y además se cumple con el objetivo de la Investigación puesto que se pudo demostrar los efectos de la implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca.

Con relación al resultado del estudio de campo realizado, a Visión Banco se sugiere que la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial esté integrada a la comunicación comercial (publicitaria) del Banco y se refuerce continuamente para lograr la recordación de la marca en la mente del cliente. En este sentido, la Memoria de Sostenibilidad como documento que recoge las acciones y resultados en lo social, ambiental y económico debe ser más difundida, para ello debería ser adaptada a los formatos que los distintos públicos utilizan para estar en comunicación. En base a la investigación se sugiere a las Instituciones Financieras, que implementen la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial porque además de brindar confianza y seguridad en los clientes lo cual es fundamental en este tipo de Instituciones otorga beneficios internamente, con los colaboradores por el sentido de pertenencia, compromiso, dedicación a la entidad reflejado en el buen trato a clientes, rendimiento y trabajo calificado. Externamente, colabora con el progreso de sus comunidades cercanas, se preocupa y ocupa del cuidado del medioambiente, todo esto favorece a la captación de inversionistas quienes ofrecen fondos a bajas tasas de interés y largos plazos, lo cual permite ofrecer productos inclusivos a los clientes de Visión Banco, generando valor agregado a la marca en sí y posicionándola como Marca Social y Responsable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La RSE es un eje de Gestión Transversal que tiene que ver con todos los públicos de interés (stakeholders), implementar la Gestión de Responsabilidad Social en las empresas es un proceso de largo plazo y de mejoramiento continuo en todos los ámbitos. Los consumidores, clientes, empleados, inversionistas y la comunidad observan, cada vez más de cerca, lo que hacen las empresas por ellos y por la sociedad, juzgan a las empresas según una serie de parámetros globales complejos; por tanto, nunca antes había sido tan importante para los directivos definir, ejecutar y comunicar responsabilidad social.

Visión Banco incorpora desde el año 2006 el Concepto de Responsabilidad Social empresarial a su gestión, con actividades concretas, en beneficio para las comunidades donde opera. A través de sus buenas prácticas empresariales genera una imagen positiva en los distintos públicos; aunque no sea identificado el concepto de RSE como tal, las acciones son valoradas y apreciadas con los distintos públicos. Las acciones de RSE están alineadas a los objetivos estratégicos de la organización orientados a la Visión, Misión y, fundamentalmente, a las estrategias corporativas e imagen de marca. Algunas de las acciones de RSE son las siguientes:

- Con los Colaboradores, se ocupa de crear espacios, promover el desarrollo personal y profesional, participación de la mujer en forma igualitaria, asistencia social y escolar. Evalúa de forma constante el clima organizacional. Construye un ambiente confiable, armónico propicio para el desarrollo; manteniendo el espíritu de superación y respeto. Brinda oportunidad a muchos jóvenes para el primer empleo. Inclusión laboral a personas con discapacidad. Es el mayor empleador del sistema bancario. Identificación plena de los colaboradores con la misión, visión y objetivos de la organización.

- En materia de medioambiente, educa en responsabilidad ambiental a los diversos públicos con los que actúa. Primer banco adherido a la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas, promueve soluciones financieras a problemas sociales y ambientales.
- Con los consumidores y clientes, todos los productos de Visión Banco están certificados por las normas ISO de calidad, ofrece educación financiera a sus clientes, garantiza la transparencia y protección de los mismos. Asimismo, promueve la inclusión financiera, propicia viviendas accesibles, fue reconocido por el MIC por sus iniciativas de Protección y Defensa al consumidor financiero.
- Con los proveedores, evalúa y coopera con los mismos, incorpora prácticas de RSE para fortalecerlos, implementa un programa de capacitación, fortalece vínculos y prioriza proveedores nacionales.
- En cuanto a la comunidad en general, promueve la vida sana, apoya actividades culturales, deportivas, recreativas, colabora con: Fundación en Alianza, Dequení, Techo Py, Fe y Alegría, Fundación Banco de Alimentos, Cruz Roja, Global Infancia. Se ocupa de mejorar las condiciones de vida de las comunidades donde opera, es centro de inscripción de donantes de órganos, brinda pasantías laborales, acompaña a jóvenes emprendedores.
- En cuanto al Gobierno y la Sociedad, además de colaborar con innumerables fundaciones lo hace con todos los programas del Ministerio de Salud en sus diversas campañas. Otorga el primer empleo para numerosos jóvenes paraguayos, oferta laboral en el interior del país, se une al proyecto del gobierno Tekopora, es uno de los mayores contribuyentes de la Sub Secretaría de Estado de Tributación.

Gracias a estas acciones de RSE, Visión Banco obtuvo varias certificaciones y premios como ser: certificación de calidad (Año 2008), premiada por información financiera – social y premio empresa ejemplar por su RSE (Año 2009), Sello dorado del Pacto Ético (2012), lo cual generó confianza de inversionistas locales y extranjeros. Esta credibilidad es reflejada en otorgamiento de fondos externos que financian los productos inclusivos que ofrece Visión Banco.

Todas estas acciones de RSE hacen que los distintos públicos con los que trabaja Visión Banco tengan una imagen positiva de su gestión reflejados en los resultados económicos como el crecimiento sostenido de créditos, producto de las estrategias desplegadas tanto a nivel de diseño, así como posicionamiento y la confianza del público hacia su gestión. Ello queda evidenciado en escalar varias posiciones en el ranking de depositantes, según Estadísticas sobre Depósitos del Fondo de Garantía de Depósitos del Banco Central del Paraguay. Del duodécimo lugar pasó al segundo lugar en ranking de depósitos y quinto lugar en volumen de depósitos; posicionamiento ganado a través de dichas estrategias en el periodo: 2008 al 2013. Al adoptar la RSE como gestión influye en la operación del negocio, generando una imagen positiva, lo cual es traducido en disminución de riesgo reputacional, sostenibilidad, fidelización de los clientes; marcado posicionamiento de la marca Visión Banco en el mercado nacional.

Según las entrevistas a expertos de RSE de Visión Banco, se puede inferir que la historia de Visión Banco ha sido de construcción permanente. La implementación de la Gestión de RSE permitió resultados en todos los ámbitos de operación de la empresa. Buenas prácticas, la ética y la responsabilidad se traducen en una reputación positiva e impactan en el valor y la sostenibilidad de la marca a mediano y largo plazo.

En bases a los resultados de la encuesta realizada a clientes de Visión Banco, se puede deducir que los clientes conocen las actividades de responsabilidad social, además de tener interés de informarse sobre las mismas. Posicionan a Visión Banco como Banca responsable con gestión transparente y segura, siendo un factor relevante en instituciones financieras; puesto que la confianza es un factor clave. Igualmente, los clientes consideran importante que el Banco asuma el compromiso de atender cuestiones ambientales y sociales, fundamento de la implementación de la gestión de RSE.

Ante lo expuesto, se puede concluir que los distintos públicos de interés (clientes, accionistas, proveedores, inversionistas, etc.) que conocen las acciones que hacen a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco valoran

su acción, en todos los sentidos. Lo cual, en línea con la hipótesis, sostiene que la implementación de un proceso de gestión con Responsabilidad Social Empresarial por parte de Visión Banco tendría efectos en el posicionamiento de su marca en el mercado nacional. Además, se cumple con el objetivo de la Investigación; puesto que se pudo demostrar los efectos de la implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de dicha marca empresarial.

Además, en el sector financiero, factores fundamentales como la confianza, la construcción de una imagen segura y una gestión transparente se consiguen; a través de las acciones de RSE, ya que ofrecen estos beneficios interna y externamente con los distintos públicos de interés. Al mismo tiempo, colabora con el progreso de sus comunidades cercanas, lo cual genera valor agregado a la marca y la posiciona como Marca Social y Responsable.

En base a la investigación realizada, se sugiere especialmente a las instituciones financieras con características semejantes a la entidad estudiada que implementen la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial; porque se visualiza que mejora la imagen de marca, contribuye a la gestión de riesgos y, atrae fondos responsables.

BIBLIOGRAFÍA

- Acción RSE (2007). *Guía para la Empresa Ambientalmente Sustentable.*, Santiago, Chile.
- Álvarez del Blanco, R. (2008) *Tú. Marca Personal.* Pearson España
- Asociación de Empresarios Cristianos. (2015). *Valores, liderazgo, buen gobierno y responsabilidad social.* Asunción.
- Asociación de Empresarios Cristianos. (2009). *Guía de RSE para PYMES.* Recuperado de <http://www.adec.org.py/-iniciativas-en-rse-pr4>
- Araque, R. Montero, M. (2006). *Responsabilidad social de la empresa a debate.* Barcelona. Icaria
- Batey, M. (2013) *El significado de la marca.* Buenos Aires. Granica. 1ra. Ed.
- Brujó, G. Abril, A., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P. Blackett, T., Bowker, D., Chajet, J., Clifton, J., Doane, D., Ellwood, I, Feldwick, P., Fraile, A., Frampton, J., Giles, G., Hobsbawm, A., Huete, L., Lindemann, J., Poulter, A., Simmons, J., Smith, S., (2010). *En clave de marcas.* Madrid. LID Editorial Empresarial. 1ra. Ed.
- Bohlander, G. y Snell, S. Edición. (2007). *Administración de Recursos Humanos.* México. Cengage Learning. 12da.
- Cámara de Anunciantes del Paraguay. (2015). *Pacto Ético Comercial.* Recuperado de <http://www.revistacap.com/opinion/669-primer-programa-de-diplomado-en-etica-para-funcionarios>
- Cámara Oficial Española de Comercio e Industria Del Salvador (2011). *Historia de la RSE.* Recuperado de <http://rse.camaco.es.com/sv/pages/viewfull.asp?CodArt=84>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano.* México. Mc.Graw Hill. 3ra Ed.
- Expok (2013). *Comunicación de Sustentabilidad y RSE.* Recuperado de <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>

- Escorsa, P. Valls, J. (2005). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. España. Ediciones UPC.
- Farao, O. Viltrard, L. (2011). *Los números UNO en Responsabilidad Social Sustentable*. Argentina. Kier
- Flor, M. 6ta. Edición. (2009). *Organización y procesos empresariales*. Asunción. Editora Licolor S.R.L.
- Foncea, M. Marcuello, C. Marcuello, Ch. (2012). Empresas Sociales y evaluación del impacto social. *CIRIEC –España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Recuperado de http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=230976a6-dde4-4d26-a3b7-d6dad8a99d51%40session_mgr111&vid=2&hid=118
- Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) – Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina RSE*. Manual de Gestión. New York.
- Global Reporting Initiative - GRI, (2014). *Memorias de Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx>
- Goñi, J. (2012) *Talento, tecnología y tiempo*. Madrid. Díaz de Santos.
- Genovese, J. (2014). *Tendencias de Marketing*. Asunción. AGR Servicios Gráficos
- Global Reporting Initiative. *Directrices G4 de Memorias de Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>
- Henriquez, A. Molina, C. (2007). *Guía para la Empresa Ambientalmente Sustentable*. Santiago. Acción RSE.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial-IARSE. (2007). *Inclusión Económica y Social*. Córdoba. Recuperado de http://www.iarse.org/seccion/wp-content/uploads/2013/12/90137_RSE-e-Inclusion-EyS-2008.pdf
- Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. (2006). *Pauta de Responsabilidade*. San Paulo. Recuperado de <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/3Empresas-y-Prensa-Pauta-de-Responsabilidade-Un-analisis-de-la-cobertura-period%C3%ADstica-sobre-RSE1.pdf>
- Kliksberg, B. Sen, A. (2010). *As pessoas em primeiro lugar*. Sao Paulo. Editora Schwarcz.
- Kliksberg, B. (2012). *Emprendedores Sociales*. Buenos Aires. Grupo Editorial.

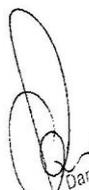
- Kliksberg, B. (2012). *Ética para Empresarios*. Buenos Aires. Ediciones Ética y Economía
- Korlin, E. (1993). *El estudio de la rentabilidad comercial*. Barcelona Ediciones Deusto.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación. 8va. Ed.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación
- Lefebvre, G. (2010), *La comunicación de la RSE y su Éxito*, Universidad del Salvador – Universidad Columbia, Asunción.
- Osorio, M. (2004). *La nueva empresa*. Madrid. Voz de Papel.
- Organización Internacional para la Estandarización (2010). ISO 26000. *Guía de Responsabilidad Social*. Ginebra. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). *Los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/mdgoverview/>
- Pacto Ético Comercial (PEC) (2009). Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=2159819>
- Pacto Ético Comercial (PEC) (2010). Recuperado de <http://www.pactoetico.com.py/pec.php>
- Parra, C. (2010). *Empresas con conciencia*. Barcelona. Viceversa
- Red Iberoamericana de Universidades por la RSE. *Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial*.
- Red del Pacto Global Paraguay (2009), *Después de Firmar el Pacto Global*.
- Sáenz, C. (2012). *Guía de Responsabilidad Social*. Buenos Aires. Cengage Learning Argentina.
- Stern, E. (2001). *Estrategias y técnicas aplicadas de Negociación*. Buenos Aires. DyG Profesional y Empresaria.
- United Nations Global Compact. (2004), *Guía Práctica para la Comunicación del Progreso del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas* Recuperado de http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/Gua_CoP_2008.pdf
- Vázquez, P. (1978). *Ciencia Económica y juicios de valor*. Buenos Aires. Academia Nacional de Ciencias Económicas.

- Vicente, M. (2009) *Marketing y Competitividad*. Nuevos. Buenos Aires, Editorial Pearson Educación.
- Vicente, M. Sciarroni, R. Rico, R. Stern, J. (2009) *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires. Editorial Pearson Educación.
- Visión Banco SAECA. (2008) *Memoria de Sostenibilidad*. Asunción. Memoria en archivo digital.
- Visión Banco SAECA. (2009) *Memoria de Sostenibilidad*. Asunción. Memoria en archivo digital.
- Visión Banco SAECA. (2010) *Memoria de Sostenibilidad*. Asunción. Memoria en archivo digital.
- Visión Banco SAECA. (2011) *Memoria de Sostenibilidad*. Asunción. Memoria en archivo digital.
- Visión Banco SAECA. (2012) *Memoria de Sostenibilidad*. Asunción. Memoria en archivo digital.
- Visión Banco SAECA. (2013) *Memoria de Sostenibilidad*. Asunción. Memoria en archivo digital.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires. Grupo Editorial. 7ma. Ed.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. Buenos Aires. Grupo Editorial. 5ta. Ed.

ANEXOS

ANEXO 1

Documentos respaldatorios de la ejecución del trabajo de investigación


Dario Colmán
Gerente de Desarrollo Sostenible
y Calidad de Cartera
VISION BANCO S.A.E.C.A.
28-08-15

orengo, 27 de Agosto de 2015

Señor

Lic. Dario Colman, Gerente
Desarrollo Sostenible y Calidad de Cartera
VISION BANCO S.A.E.C.A.

Presente

Me dirijo a Usted a los efectos de hacer llegar mi más sincero agradecimiento por el acompañamiento realizado al trabajo de Tesis de la Maestría en MBA, en el cual se analiza el *"Proceso de Implementación de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Visión Banco y sus efectos en el posicionamiento de la marca"*.

En ese sentido, conforme a lo conversado, solicito el permiso correspondiente y apoyo para poder realizar el estudio de campo propuesto en el Protocolo de la Tesis.

En espera de una respuesta favorable a esta petición, me despido de Usted con mi más distinguida consideración.



C.P. Ana Irene López Rivas
Tesisista MBA

Contactos
0981.432372
Correo electrónico: avivalouir@gmail.com

ANEXO 2

Documentos respaldatorios de la ejecución del trabajo de investigación



Asunción, 28 de agosto de 2015

Estimada
Sra. Ana López
Tesisista MBA
Presente

Nos dirigimos a usted por este medio con el fin de comunicarle que gustosamente el Banco contribuirá con la información y datos solicitados para el desarrollo de su tesis.

El Banco dispone de sus propios canales de consulta a través de los cuales encauzará la encuesta a clientes, no obstante por políticas de comunicación definidas realizaremos algunas modificaciones en el plan de relevamiento de datos presentado. Nos pondremos en contacto de manera a poner a su disposición los resultados.

Desde ya agradecemos la preferencia y le deseamos el mejor de los éxitos en su trabajo de grado.

Cordialmente.


Lic. Darío Colmán Barúa
Gerente de Desarrollo Sostenible y Calidad de Cartera



Avda. Santa Teresa 3088 c/ Concejal Vargas
www.visionbanco.com
Asunción, Paraguay



ANEXO 3

Cuestionario

Consulta a Clientes

1. Caracterización de los Encuestados

1.1. Tipo de cliente:

Corporativo	<input type="checkbox"/>
Negocios y Empresas	<input type="checkbox"/>
Personal	<input type="checkbox"/>

1.2. Antigüedad de la relación con Visión Banco:

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 5 años	<input type="checkbox"/>
6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
11 a 15 años	<input type="checkbox"/>
+ de 15 años	<input type="checkbox"/>

1.3. Edad de la persona que responde:

20 – 30 años	<input type="checkbox"/>
31 – 40 años	<input type="checkbox"/>
40 – 50 años	<input type="checkbox"/>
+ 50 años	<input type="checkbox"/>

1.4. Sexo de la persona que responde:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2. Relacionamiento con el Banco

2.1. ¿Escuchó, leyó o le comentaron sobre algunas de las siguientes actividades que realiza Visión Banco?

Préstamos para la vivienda social, para la educación y apoyo a pequeños productores	<input type="checkbox"/>
Funcionarios del Banco son voluntarios para el apoyo de tareas sociales como DEQUENI, TECHO, etc.	<input type="checkbox"/>
Incentivo de programas para la inclusión de personas con discapacidad	<input type="checkbox"/>
Educación Financiera para funcionarios, clientes y empresa	<input type="checkbox"/>
Apoyo a la Educación (Dequení, Juntos por la Educación, Una computadora por niño)	<input type="checkbox"/>
Acciones de cuidado al medio ambiente como reciclaje y reutilización de papel, plantaciones de árboles, ahorro de energía, etc.	<input type="checkbox"/>
Área de Defensoría al Cliente, que se encarga de atender quejas y reclamos de los clientes	<input type="checkbox"/>
Apoyo a programas de combate a la pobreza (Techo Paraguay, Banco de Alimentos)	<input type="checkbox"/>
Otro (Favor especificar)	<input type="checkbox"/>

2.2. De la siguiente lista: ¿Cómo se informa sobre las actividades sociales y ambientales que el banco realiza?

A través de correos electrónicos	
Material anual publicado por el banco	
Facebook, Twitter, Instagram o Youtube del Banco	
Publicidad Televisión, radio, etc.	
Periódicos, revistas, semanarios, etc.	
Visitando la página web del banco	
Ninguno	

2.3. De la siguiente lista: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Visión Banco?

Beneficios sociales de los productos para los clientes	
Los negocios que desarrolla el banco	
Programa de protección a los derechos del cliente	
La relación del banco con sus empleados	
La relación del Banco con sus proveedores	
Canales de denuncia de irregularidades	
La gestión ambiental del Banco (reciclaje, ahorro de agua y energía, plantaciones)	
Apoyo a programas sociales como TECHO, DEQUENÍ, Banco de Alimentos	
Productos inclusivos (Créditos para la vivienda social, crédito universitario, préstamos al toque, ahorro para niños)	

3. Responsabilidad Social Empresarial

3.1. De la siguiente lista, marque las palabras que relaciona con Visión Banco:

Segura	
Transparente	
Poco Eficiente	
Innovador	
Ordenado	
Eficiente	
Responsable	

3.2. De la siguiente lista, marque como califica la Atención al Cliente

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

3.3. ¿Considera importante que el banco tenga un compromiso para atender también cuestiones sociales y ambientales?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
No sabe	<input type="checkbox"/>

3.4. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre las actividades sociales y ambientales del banco?

A través de correos electrónicos	<input type="checkbox"/>
Material anual publicado por el banco	<input type="checkbox"/>
Facebook, Twitter, Instagram o Youtube del Banco	<input type="checkbox"/>
Publicidad Televisión, radio, etc.	<input type="checkbox"/>
Periódicos, revistas, semanarios, etc.	<input type="checkbox"/>
Visitando la página web del banco	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

3.5. ¿Conoce la Memoria de Sostenibilidad del banco en donde anualmente se comparte información sobre el balance financiero, la gestión social y ambiental de la empresa? Marque con una X

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3.6. ¿Tiene conocimiento de que Visión Banco cuenta con un Código de Conducta Ética? (Reglamento que norma la conducta y honestidad de los funcionarios) Marque con una X

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3.7. ¿Usted sabe que Visión Banco tiene un Canal de Denuncias al que puede acudir en caso de sospecha de irregularidades o deshonestidad? Marque con una X

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

ANEXO 4

Tabla 4.1.
Distribución de CAC de Visión Banco por Regiones (1,2,3,4)

REGIÓN I	REGIÓN 2
SAN LORENZO ÑEMBY FERNANDO DE LA MORA PINOZA MULTIPLAZA SAN LORENZO II DENIS ROA PAC LUISITO AVDA EUSEBIO AYALA 11 DE SEPTIEMBRE PAC SHOPPING SAN LORENZO PETTIROSSI PAC SUPER SALEMMA PAC CIT	GENERAL SANTOS PALMA LAMBARE OLIVA CONSTITUCION SAJONIA ACCESO SUR VILLETA ESTADOS UNIDOS AVENIDA 5TA VILLA ELISA PAC SUPERMERCADO EL PUEBLO PAC SUPERMERCADO ESPAÑA CENTRO PAC LUISITO FÉLIX BOGADO PAC UCA
REGIÓN III	REGIÓN IV
CAACUPE CORONEL OVIEDO CAAGUAZU CAPIATA ITAUGUA TOBATI EUSEBIO AYALA SAN BERNARDINO YPACARAI AREGUA PAC SUPER ESPAÑA CAPIATÁ PAC D SHOPPING – CNEL. OVIEDO	CONCEPCION SAN ESTANISLAO PEDRO JUAN CABALLERO KATUETE SALTOS DEL GUAIRA CURUGUATY HORQUETA SANTA ROSA DEL AGUARAY SAN PEDRO DEL YCUAMANDYJU CRUCE LIBERACION PAC MAXI PJC

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco.
Año 2015.

Tabla 4.1 (continuación)
Distribución de CAC de Visión Banco por Regiones (5,6,7,8)

REGIÓN V	REGIÓN VI
CIUDAD DEL ESTE CIUDAD DEL ESTE II CIUDAD DEL ESTE III MINGA GUAZU JUAN EULOGIO ESTIGARRIBIA SAN ALBERTO HERNANDARIAS CIUDAD DEL ESTE IV SHOPPING VENDOME PAC GRAN VÍA	CARAPEGUA PILAR VILLARRICA SAN IGNACIO SAN JUAN NEPOMUCENO TEBICUARY ITA PARAGUARI J. A. SALDIVAR
REGIÓN VII	REGIÓN VIII
LUQUE MARIANO ROQUE ALONSO VILLA MORRA LIMPIO SANTISIMA TRINIDAD LOMA PLATA LA RURAL FDO.DE LA MORA - ZONA NORTE VILLA HAYES JULIO CORREA ABASTO NORTE AVDA ARTIGAS LAURELTY LUQUE PAC LUISITO MARIANO ROQUE ALONSO PAC SHOPPING VILLA MORRA PAC LOS JARDINES PAC LUISITO LUQUE PAC LAURELTY	ENCARNACION OBLIGADO SANTA RITA MARIA AUXILIADORA CORONEL BOGADO ENCARNACION II CAPITAN MEZA ENCARNACION III PAC ENCARNACIÓN

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco.
 Año 2015.

ANEXO 5

Guía de Preguntas para Entrevistas Semi – Estructuradas a Expertos de RSE de Visión Banco

1. ¿Cómo y en qué momento nació la idea de la implementación de la Gestión de RSE en Visión Banco?
2. ¿Cómo se implementó la Gestión de RSE? ¿Se crea la Gerencia de RSE al mismo tiempo?
3. Desde la implementación de la Gestión de RSE, ¿se evidenciaron resultados positivos en Visión Banco? ¿Cuáles fueron? ¿Cómo se miden?
4. ¿Cuál es la política de Visión Banco para obtener la opinión de sus clientes?
5. ¿Visión Banco analizó antes el Impacto de la Implementación de la Gestión de RSE en el posicionamiento de la marca?
6. ¿En qué aspectos de la gestión de Visión Banco estas acciones de RSE benefician a la institución? ¿De qué manera considera que beneficia a la Marca Visión? ¿Cómo se evidencia el beneficio a la marca?
7. ¿En qué aspectos considera que el Proceso de Implementación de la Gestión de RSE de Visión Banco serviría de modelo para que otras instituciones sigan el mismo proceso?
8. ¿Qué tipo de instrumentos utilizan para realizar la recopilación de información, su periodicidad, como trabajan para elaborarlo...etc...?

ANEXO 6

Empresas y Organizaciones del Paraguay que han firmado el compromiso de responsabilidad pública en la transparencia y la sana defensa de los propios intereses de las empresas y organizaciones, con el fin de promover y ejecutar conjuntamente medidas encaminadas al logro de los Principios en los que se basa el Pacto Global.

1. AGROFIELD
2. ASEGURADORA TAJY - Propiedad Cooperativa S.A.
3. ADEC - Asociación de Empresarios Cristianos
4. BANCO FAMILIAR
5. BBVA
6. FARMACENTER
7. CAFEPAR – Comunidad Corporativa
8. CAJUBI – Caja De Jubilaciones Y Pensiones del Personal de la Itaipú Binacional
9. CÁMARA DE COMERCIO PARAGUAYO AMERICANA
10. CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO Y SERVICIOS DE PARAGUAY - CNCSP
11. CARTONES YAGUARETÉ
12. CIP - Centro de Importadores Del Paraguay
13. COOFEDELMO - Cooperativa Multiactiva Fernando de la Mora
14. COOPAFIOL LTDA - Cooperativa Multiactiva de Producción, Consumo y Servicios
15. COOPERATIVA DEL SUR DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.
16. FINANCIERA EL COMERCIO
17. CIRD - Centro de Información y Recursos para el Desarrollo
18. DENIDE – Derechos del Niño en Desarrollo
19. EL MEJOR
20. FUNDACIÓN MOISES BERTONI
21. FUNDACIÓN PARAGUAYA
22. FUNDACIÓN SARAKI
23. FUNDACIÓN SOLIDARIDAD
24. GRUPO FAVERO
25. GEAM – Gestión Ambiental
26. HIERBAPAR
27. INTERFISA BANCO

28. INCOOP – Instituto Nacional del Cooperativismo
29. INPET
30. ITAU
31. ITAPUA - ENCARNACIÓN
32. ITAIPÚ BINACIONAL – PARAGUAY
33. JOBS
34. LAS TACUARAS
35. MANPOWER
36. MANUFACTURA DE PILAR S.A.
37. MC COURIER
38. MEDA PARAGUAY
39. PETROBRAS
40. PETROPAR
41. PLAN
42. POLLPAR SA
43. PRONET SA
44. SKYTEL
45. SEGURIDAD SEGUROS
46. SANTA MARGARITA S.A.
47. SOLAR AHORRO Y FINANZAS
48. UNILEVER
49. UIP - Unión Industrial Paraguaya
50. UCSA- Universidad del Cono Sur de las Américas
51. UNA - Universidad Nacional De Asunción
52. UNIVERSIDAD SAN CARLOS
53. VISIÓN BANCO
54. DIESA SA
55. TIGO
56. TROCIUK & CIA. A.G.I.S.A
57. CIE S.A.
58. JCI PARAGUAY

ANEXO 7

Ejemplos de empresas que presentan Comunicación del Progreso (CoP) en Paraguay

- **Las Tacuaras S.A. para sus productos Nutrihuevos**

En materia de derechos humanos: se trabaja en la mejora de la calidad de vida laboral y personal de los colaboradores y sus familias; se estableció una agenda de capacitación (en temas como relacionamiento laboral, inteligencia emocional, equipos sinérgicos, resolución de conflictos, salud y seguridad ocupacional, etc.); también fue considerado el aspecto social, en este caso, la celebración del cumpleaños del/la colaborador/a, a quien se otorga un vale (todo pago) para que comparta un almuerzo o cena con su familia. Complementariamente, con los hijos e hijas de los colaboradores en edad escolar se definieron dos iniciativas: el programa La mochila Nutrihuevos y computadoras personales para aquellos con rendimiento académico superior.

En cuanto a la comunidad, se definió como foco de acción el tema educacional y nutricional. Al respecto, se identificó que la escuela aledaña a la planta industrial, donde iban los hijos de los colaboradores, tenía muchas carencias comenzando por la estructura edilicia. En tal sentido se procedió a firmar un acuerdo de cooperación con esta entidad pública para luego dotarla de infraestructura, mobiliario, equipamiento de jardines y parque infantil; así como capacitaciones a los docentes de la institución y de otras instituciones próximas.

También se diseñó la campaña 1 HUEVO = 1 NIÑ@ NUTRID@. En el desarrollo de esta iniciativa (vigente a la fecha) está involucrada la asociación de padres de la escuela, quienes cocinan los huevos, cada día, para alimentar a los estudiantes. La continuidad del programa con la escuela, está condicionada con la permanencia de los estudiantes en la escuela y sus calificaciones: ir disminuyendo progresivamente que los niños repitan el año escolar y mejorar su rendimiento académico general.

En materia de derechos laborales: respecto a la erradicación del trabajo infantil, la empresa desalienta la contratación de menores de edad. Por otra parte, cabe mencionar que habilitó cupos laborales en la fábrica de envases de cartón, para egresados/as del nivel de educación media, con la intención de dar oportunidad de primer empleo. La selección de las personas para estos cargos (y en general para los cargos de todas las empresas del grupo) se realiza por criterios de capacidad e idoneidad, sin discriminación alguna por sexo, raza,

discapacidad o religión. Las remuneraciones, los horarios, tiempos de descanso y vacaciones, seguridad social y ascensos ofrecidos son equitativos para varones y mujeres.

En materia de medio ambiente: como forma de reducir los residuos que se generan, antes de enviar a los contenedores se procede a clasificar los desechos. Todos los papeles y cartones son llevados a un depósito para su reutilización en la fábrica de cartones de la empresa. También, como forma de reducir el consumo de energía, se están reemplazando gradualmente los tradicionales focos por aquellos de bajo consumo, así como, está siendo incorporado el uso de termo calefón solar para abastecer a la máquina lavadora del departamento de clasificadoras. Asimismo, por el día del ambiente, se realizó una jornada de reforestación con los colaboradores y con los pobladores de la zona. Los trabajos se hicieron en la planta industrial de Villeta, con árboles nativos. En este lugar además se organizó un evento artístico cultural y se lanzó un concurso de dibujo y pintura sobre medio ambiente, para estudiantes de la comunidad. Finalmente, cabe señalar, que en materia de compromiso ambiental, se rediseñó en un 100% todo el sistema de limpieza e higiene de las instalaciones y de los procesos de producción. Actualmente se utiliza tecnología con productos enzimáticos (no contaminantes), como pinturas al agua y detergentes biodegradables, que generan menos residuos y desechos.

En materia de anticorrupción: en la empresa está expresamente prohibida toda forma de soborno, extorsión y tráfico de influencia. Además, se implementa un sistema de facturación externa (programa informático especialmente diseñado) que permite un mejor control de los precios de destino. Los colaboradores son capacitados y llamados a reflexión permanentemente en la importancia de la legalidad y en los temas que hacen a una cultura de integridad. A la fecha, se habilitó un mecanismo de denuncias de hechos de corrupción; se estableció un sistema de rotación del personal en puestos sensibles y fue aprobado el proyecto para la elaboración del Código de Ética.

- **El Mejor**

En materia de derechos humanos: El Mejor tiene como uno de sus principios la dignidad, que establece el respeto a la dignidad de todas las personas; incluyendo la protección de la salud, seguridad, privacidad y derechos humanos de los demás. Así como insta a abstenerse de la coerción, estimulando prácticas que promueven el desarrollo humano en el trabajo, el mercado y la comunidad. También cuenta, desde 2004, con una Política de

Acoso, que asienta la posición de la empresa con respecto al acoso sexual, definiendo qué comportamiento se considera acoso y los pasos a seguir si se dieran dichas circunstancias.

Se cuenta con un plan de capacitaciones, cuyo listado temático incluye, además de las cuestiones laborales, otros que hacen al desarrollo personal como: violencia doméstica, planificación familiar, alimentación saludable, seguridad en las rutas, salud bucodental, civismo, salud y seguridad ocupacional. Como forma de promover una comunicación horizontal, se dispuso el llamado Martes de Puertas Abiertas con el Gerente General. Si bien el acceso a la gerencia no está restringido para nadie, se consideró que la definición de un día especial contribuiría a generar un acercamiento directo de los colaboradores. En materia de clima laboral, en el 2009, El Mejor decidió realizar la medición a través del Great Place to Work, de forma tercerizada, para una mayor transparencia en dicha consulta.

En materia de derechos laborales: El Mejor cuenta con los Principios de Equidad y Cumplimiento que definen, por una parte, la competencia libre y equitativa, tratando a todas las partes en forma imparcial y justa; se practica la no discriminación en la contratación y el empleo; y, por la otra, cumplir con las promesas; ser fiel a la palabra, acuerdos y otros compromisos voluntarios, sean o no parte de contratos legalmente exigibles.

A través de la contratación del Centro de Producción Más Limpia, se obtuvo un diagnóstico de la situación de la empresa, en lo relativo a salud y seguridad ocupacional, el manejo de residuos desde el origen y los beneficios para el personal con relación a la calidad de vida. Atendiendo las recomendaciones resultantes, se conformó una Comisión Interna de Prevención de Accidentes, y se elaboró el Manual de Seguridad, el cual fue socializado junto con la Política de Salud y Seguridad de la empresa. También se dio inicio al registro de los accidentes e incidentes, de manera a generar acciones concretas tendientes a disminuir el riesgo.

En materia de medio ambiente: El Mejor expresa su compromiso ambiental a través de su Decálogo Ambiental. Se encarga de reciclar los residuos desde el origen en las oficinas administrativas; también se está replicando el programa de reciclado con algunos clientes interesados, por medio del entrenamiento, preparado por el Centro de Producción Más Limpia. Con relación a las bajas de máquinas y equipos, los mismos son enviados a fundaciones dedicadas a la enseñanza, que reciclan sus partes con el fin de facilitar la práctica de sus alumnos. Los equipos informáticos obsoletos son entregados a colegios

técnicos donde los alumnos utilizan las partes como materia prima para sus prácticas de laboratorio.

El Mejor aplica el Programa 5S a través de su personal en los depósitos ubicados en los centros de servicios, contando con muebles OML (Organizadores de Materiales de Limpieza), que les permite tener el uso adecuado de los insumos y elementos. En materia de prácticas anticorrupción: desde el 2008, El Mejor elabora y publica su Reporte de Sostenibilidad, a través del cual comparte su proceso de mejora continua en línea con la RSE, estableciendo los desafíos pendientes de alcanzar, de tal forma a visualizar la gradualidad del proceso. Además, internamente tiene definido como parte del Código de Ética su apuesta a la transparencia y a las transacciones en el marco de la ley, desestimulando las prácticas corruptas, como la coima, el soborno o el tráfico de influencias.

- **Seguridad de Seguros**

En materia de derechos humanos: en primer lugar, el relevamiento del entorno social (educación, salud, vivienda, familia, intereses) de cada funcionario/a, a través de un modelo de evaluación de funcionarios. Luego, la capacitación continua, como estrategia para consolidar la formación de cada miembro de la empresa, para lo cual fue creado el Centro del Entrenamiento del Asegurador (CENA). Otra acción fue la conformación de Comités de funcionarios voluntarios en materia de seguridad y medio ambiente, para organizar actividades de integración, campañas de concienciación ambiental, actividades de recreación, sensibilización sobre temas de salud, educación y prevención de accidentes.

Otro comité es el de Gobierno Corporativo, que se abocó a la tarea de la reedición del manual de ética que dentro de la compañía es llamado Manual de la Familia. Por su parte, el Comité Gerencial, consolidado como un equipo humano de primer nivel, que participa de las decisiones, traza objetivos y estrategias para su cumplimiento. La compañía también cuenta con una política de horario flexible en el día de cumpleaños, que establece que ese día el/la funcionario/a puede disponer de su tiempo a partir del mediodía.

Respecto a los planes de recontractación, la compañía respeta la estabilidad laboral de sus funcionarios, apoyando a aquellos que han superado ese rango y acompañándolos durante su proceso jubilatorio, así como también ofreciendo planes de recontractación. En materia de derechos laborales: la compañía viene trabajando en incentivar la participación y el involucramiento de sus funcionarios para organizarse en comités de trabajo y desde estos

espacios, llevar adelante proyectos que promuevan la integración, la libre expresión de quejas y sugerencias, el respeto al medio ambiente, el trabajo voluntario como aporte para la comunidad y la redacción del Manual de la Familia para plasmar los valores, derechos y deberes que establece la compañía para con sus públicos de interés.

Se ha establecido un día a la semana como el día informal, para propiciar la expresión de libertad colectiva y un ambiente agradable y distendido. En materia de derechos humanos: los cursos de capacitación se realizan dentro del horario laboral semanal, en horas de la siesta, respetando a los funcionarios en sus actividades post laborales de estudio, deporte o recreación. La compañía otorga permisos no condicionados para funcionarios en etapa universitaria que desean retirarse o ausentarse para estudios previos a exámenes, o funcionarios que deseen realizar gestiones de diversa índole.

La compañía ha invertido en refaccionar y acondicionar un área del edificio para destinarla como comedor de los funcionarios y un ambiente de agradable de esparcimiento. La política de almuerzo dentro de la compañía, implementada desde el año 2009, ofrece al funcionario un menú variado buscando la calidad del producto ofrecido y a menor o igual precio que otros lugares cercanos a la oficina. Otra acción consistió en la formalización, por escrito, de la Política de Contratación del personal que se aplica actualmente, y en la cual se respeta la edad mínima para la admisión al empleo.

Asimismo, la empresa recibe a pasantes estudiantiles, cumpliendo los requerimientos establecidos por el Ministerio de Educación y Cultura. A cada pasante se le otorga un viático en efectivo para recuperar y cubrir sus gastos de movilidad y alimentación. En materia de medio ambiente: fueron instalados basureros especiales, por piso, para la clasificación de los residuos, según cada caso (papeles, plástico, orgánico y otros) como así también materiales de comunicación y mensajes ubicados en lugares públicos recordando el compromiso asumido.

La compañía ha apoyado económicamente al Comité de Medio Ambiente para la difusión de todas las campañas a las distintas unidades de servicio en todo el país, permitiendo a sus integrantes destinar horas de trabajo semanal y días de reunión dentro del horario laboral, también se insta la participación de todos los colaboradores que demuestren interés. El personal de la compañía se ha abocado a construir un planeamiento a través de talleres de trabajo, en base a las necesidades y a fin de corregir prácticas incorrectas. En dichos talleres se ha iniciado un proceso de concienciación en cuanto a un mejor

aprovechamiento del papel y sus distintas modalidades de reutilización y reciclaje, como así también acciones concretas sobre el ahorro de energía y la utilización racional del agua.

El departamento de riesgos de la compañía ha dictado cursos de capacitación a PYMES proveedoras y clientes corporativos en materia de seguridad laboral, prevención de incendio y accidentes. En cuanto a la utilización de energía eléctrica en las oficinas, se optó por modificar la iluminación a bombillas de bajo consumo. A través de charlas de concienciación, se sensibilizó a los funcionarios en la importancia de desconectar sus equipos y apagar las luces al término de la jornada laboral y se desarrolla una gestión de control diario. En materia de utilización racional de los insumos, se desarrollaron talleres de reciclado y a partir de los mismos, se insta a los funcionarios a utilizar ambos lados de la hoja, antes de su disposición final.

Para la implementación eficaz de las acciones propuestas fue requerido un comité de trabajo, el cuál fue conformado en forma voluntaria por 5 miembros, los cuáles cumplen funciones específicas y trabajan coordinadamente con la encargada de Responsabilidad Social. En materia de prácticas anticorrupción: la compañía se reserva el derecho de participar en licitaciones digitadas, evitando en lo posible trabajar con el sector público, salvaguardando la ética. Se realizaron difusiones sobre la aplicación de los Manuales de la SEPRELAD y la gestión como agentes de retención; se han formalizados los contratos de trabajo agregando una carta Compromiso de Integridad, de acuerdo a lo establecido en el Manual de la Familia.

Fueron contratadas auditorías internas tercerizadas, de primer nivel, a fin de controlar los procesos operativos. La empresa también tiene una participación activa, a través de sus ejecutivos, en gremios empresariales como ser: (Pacto Ético Comercial) PEC y Asociación de Empresarios Cristianos, que incentivan el trabajo ético y moral.

- **Agrofield**

En materia de derechos humanos: se implementó un programa de prevención de accidentes y enfermedades, denominado Plan de Salud, a través del cual se desarrollaron diferentes actividades a fin de crear conciencia en los colaboradores. Se trabajó con un sistema de prevención. En lo que va del 2010 fueron vacunados, gratuitamente, 100 empleados (de 125), con la vacuna trivalente contra la gripe AH1N1. El plan de salud también contempla análisis clínicos anuales para todos los funcionarios/as. En el marco del

plan de capacitación, se desarrollan actividades que sirven para crear conciencia acerca de la prevención de accidentes y prevención de incendios.

En cuanto al apoyo a las Familias y la Educación, se cuenta con la iniciativa Te preparamos la mochila; cada año antes de iniciar el año escolar, los hijos de los/as colaboradores/as son beneficiados con un kit escolar. Este año 100 niños se han beneficiado gracias a esta campaña social interna. Los padres solo deben comprar los libros. Es así como se espera ayudar e impulsar a la educación y colaborar a disminuir la deserción escolar. Con la intención de brindar igualdad de oportunidades laborales para todos, se implementa el programa del primer empleo; así también, se cuenta con un programa de pasantías estudiantiles. Además, se ofrecen obsequios motivacionales a los estudiantes destacados durante todo el año, como ser computadoras o presentes a alumnos sobresalientes.

En materia de derechos laborales: en Agrofield existe buena diversidad. Su población está constituida por hombres y mujeres, incluyendo adultos mayores. La igualdad de oportunidades se encuentra incluida en el sistema de selección, donde se brindan oportunidades laborales sin distinción de género, raza, religión, razón y condición socioeconómica. Las personas que acceden al beneficio de la jubilación tienen la opción de seguir colaborando en la empresa, si así lo desean y la necesidad lo requiera. Mediante el código de ética fueron definidas políticas claras respecto a la contratación de mano de obra infantil. Es así como, actualmente también se están buscando estrategias para generar acciones específicas con los clientes y proveedores.

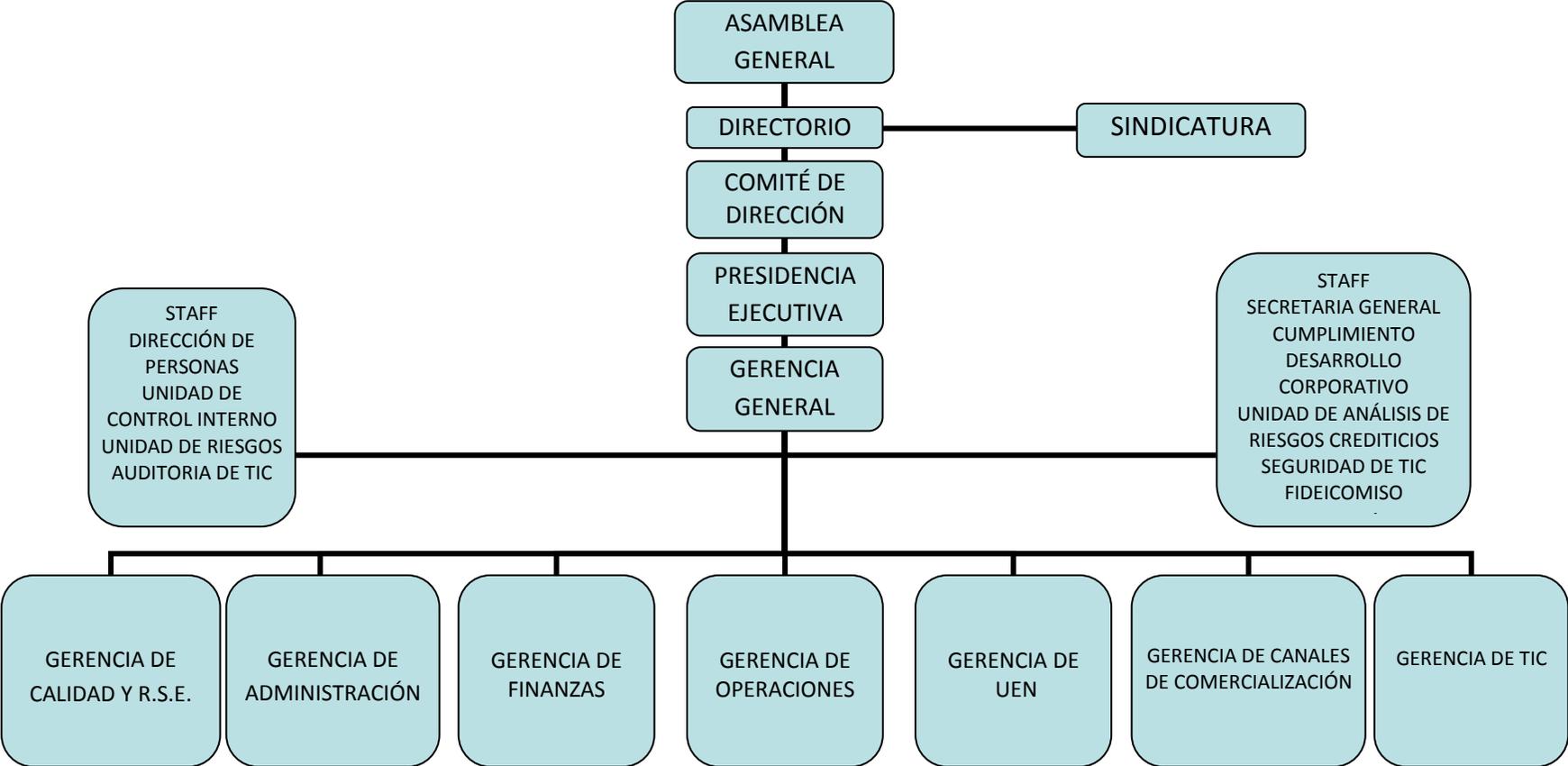
Anualmente se realiza una encuesta de clima a fin de monitorear el nivel de satisfacción de los colaboradores y promover acciones concretas en post del confort y la mejora continua. Todos los años se participa de la encuesta salarial organizada por la Price Wather House Coppers, para medir las escalas salariales y los beneficios de la empresa. La información que se genera le permite a la empresa definir y establecer otras ventajas competitivas para sus colaboradores actuales y futuros.

En materia de medio ambiente: Agrofield no produce afluentes de impacto negativo ni en sus ciclos comerciales ni de producción. Los desechos patológicos o desechos químicos son canalizados a través de empresas habilitadas por los municipios, la Secretaría del Ambiente y el Ministerio de Salud Pública. Así también, se trata de reducir al mínimo la utilización de papel, de manera a colaborar con la disminución de la deforestación. Los

desechos del tipo tóxico, como pilas, son almacenados en un contenedor aislado, esperando una disposición adecuada de los mismos. Actualmente, la empresa se encuentra abocada a desarrollar programas de protección del medio ambiente. Específicamente, se trabaja en la firma de convenios y alianzas estratégicas con la Municipalidad de Asunción, apuntando también a otras Instituciones. A diario los/as colaboradores/as reciben informaciones útiles sobre este tema mediante diferentes medios de comunicación utilizados en la empresa, uno de ellos es la revista interna NotiField.

Con el departamento de Marketing se trabaja en acciones comunitarias de capacitación y formación profesional acelerada en diferentes rubros, como jardinería y fumigación; para el efecto se firmó un convenio con el Servicio Nacional de Promoción Profesional (SNPP). Como primera acción se dictó el curso de jardinería a la ciudadanía, con una exitosa concurrencia de 230 jardineros, con el objetivo de mejorar esta mano de obra protagonista de embellecer y cuidar el medio ambiente. En materia de prácticas anticorrupción: la empresa no participa de actividades político partidarias. Sin embargo, está trabajando en proyectos de políticas públicas que colaboren con el desarrollo del país, apoyando a los sucesivos gobiernos. Esta práctica está siendo formalizada en el código de ética, ya que se viene apoyando la gestión gubernamental desde hace muchos años. También, es práctica cotidiana el uso de software legal y existen políticas claras al respecto en el reglamento interno de trabajo. Cada año, la empresa se somete a una Auditoría general, por medio de empresas dedicadas al rubro y adjudicadas para dicho propósito. (Red del Pacto Global en Paraguay, 2009)

ANEXO 8



ANEXO 9

Tabla Nº 9.1 Indicadores de Desempeño Económico de Visión Banco - Periodo 2008 al 2013

Desempeño Económico	Años					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Activos	Crecimiento de la cartera de créditos del 47,82% Crecimiento del Activo Disponible 129,9%	Crecimiento de la cartera de créditos del 55,45% Crecimiento del Activo Disponible 70,61%	Disminución de la cartera de créditos del 41,68% Disminución del Activo Disponible 48,86%	Crecimiento de la cartera de créditos del 35,33% Crecimiento del Activo Disponible 27,01%	Crecimiento de la cartera de créditos del 24,58% Crecimiento del Activo Disponible 20,32%	Crecimiento de la cartera de créditos del 17,25% Crecimiento del Activo Disponible 14,92%
Préstamos	Crecimiento de la cartera de créditos sector: Pequeña Empresa: 12,97 % Micro Empresa: 61,75 % Mora: Los resultados de la mora mayor a 60 días del 1,27 % y a 30 días del 1,79 %	Crecimiento de la cartera de créditos sector: Pequeña Empresa: 23,24 % Micro Empresa: 52,94 % Mora: Los resultados de la mora mayor a 60 días del 1,58 % y a 30 días del 1,83 %	Crecimiento de la cartera de créditos sector: Pequeña Empresa: 17,96 % Micro Empresa: 45,33 % Mora: Los resultados de la mora mayor a 60 días del 1,49 % y a 30 días del 1,68 %	Crecimiento de la cartera de créditos sector: Pequeña Empresa: 21,35 % Micro Empresa: 48,12 % Mora: Los resultados de la mora mayor a 60 días del 1,87 % y a 30 días del 2,13 %	Crecimiento de la cartera de créditos sector: Pequeña Empresa: 20,84 % Micro Empresa: 42,63 % Mora: Los resultados de la mora mayor a 60 días del 3,03 % y a 30 días del 2,72 %	Crecimiento de la cartera de créditos sector: Pequeña Empresa: 25,10 % Micro Empresa: 48,37 % Mora: Los resultados de la mora mayor a 60 días del 3,19 % y a 30 días del 2,7%
Pasivos	Crecimiento de las fuentes de fondeo externas y bancarias del 95,78 %	Crecimiento de las fuentes de fondeo externas y bancarias del 40,39 %	Crecimiento de las fuentes de fondeo externas y bancarias del 50,49 %	Crecimiento de las fuentes de fondeo externas y bancarias del 67,86 %	Crecimiento de las fuentes de fondeo externas y bancarias del 44,88 %	Disminución de las fuentes de fondeo externas y bancarias del 13,89 %
Depósitos	Crecimiento de Depósitos del 51,43 %. Ranking de bancos: 12vo. lugar depósitos totales. Según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).	Crecimiento de Depósitos del 58,12 %. Ranking de bancos: 8vo. Lugar por volumen de depósitos. Según el Fondo de Garantía de Depósito (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).	Crecimiento de Depósitos del 42,73 % Ranking de bancos: 4to. Lugar por número de depositantes y 7mo. lugar por volumen de depósitos. Según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).	Crecimiento de Depósitos del 33,35 % Ranking de banco: 4to. Lugar por número de depositantes y 7mo. lugar por volumen de depósitos. Según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).	Crecimiento de Depósitos del 13,72 % Ranking de banco: 2do. Lugar por cantidad de depositantes y 5to. Lugar por volumen de depósitos. Según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).	Crecimiento de Depósitos del 30,32 % Ranking de bancos: 5to. Lugar por volumen de depósitos. Según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP).
Base Patrimonial	Patrimonio Efectivo se incremento. Capital : 45,64% Reserva de Revaluo: 9,21% Reserva Legal: 16,32%	Patrimonio Efectivo se incremento. Capital : 51,22% Reserva de Revaluo: 6,62% Reserva Legal: 16,24%	Patrimonio Efectivo se incremento. Capital : 52,51% Reserva de Revaluo: 4,61% Reserva Legal: 13,35%	Patrimonio Efectivo se incremento. Capital : 53,39% Reserva de Revaluo: 4,24% Reserva Legal: 14,03%	Patrimonio Efectivo se incremento. Capital : 50,73% Reserva de Revaluo: 3,70% Reserva Legal: 14,14%	Patrimonio Efectivo se incremento. Capital : 57,98% Reserva de Revaluo: 3,86% Reserva Legal: 15,50%

Fuente: Elaboración propia con base en las Memorias de Sostenibilidad de Visión Banco (2008 - 2013)

Tabla Nº 9.2 Indicadores de Desempeño Social de Visión Banco - Periodo 2008 al 2013

Desempeño Social	Años					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ética y Transparencia	Primera empresa paraguaya en publicar reporte de sostenibilidad. Certificación de la gestión de calidad. Calificación crediticia por Standard and Poors y Feller-Rate. Calificación CADEF (calificación de entidades financieras) de la SIB (Superintendencia de Bancos) del BCP (Banco Central del Paraguay). Adhesión al Pacto Global y al Pacto Ético Comercial	Premio de 5 estrellas por información financiera de Mix Market (Iniciativa para la estandarización y transparencia del sector de las microfinanzas en América Latina y el Caribe) y 4 estrellas por información social de CGAP (Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre). Premio Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina por CEMEFT (Centro Mexicano para la Filantropía)	Desarrolla el Manual de Conducta Ética en forma participativa. Acciones de prevención del lavado de dinero, fraude y corrupción a través de capacitación.	Presentación pública del Código de Conducta Ética. Certificación de Cumplimiento de Procesos de Ética Empresarial del Pacto Ético Comercial (PEC)	Recibe el Sello Dorado del Pacto Ético Comercial (PEC). Calificación social evaluado por Microfinanza Rating y Ejerce la Presidencia de la Red con logros significativos.	Calificación Buenos sistemas de gestión de desempeño social y protección al Cliente, probable logro de la misión Social de Estándar and Poors.
Colaboradores / Empleados	Plan de capacitación anual. Asistencia social y escolar. Infraestructura y seguridad. Promoción de la solidaridad a través de eventos organizados por la Entidad. Asistencia médica; análisis periódicos y cobertura de alta complejidad. Asistencia alimenticia de cada colaborador. Beneficios recreativos y deportivos. Incentivos por graduación en altos estudios. Cobertura del 50% de cursos de Posgrado para ejecutivos de Alta Gerencia.	Capacitación estratégica, operativa y humana. Mitigación de la insalubridad. Programa de Voluntariado Seguro integral de salud. Seguros de vida y de accidentes personales. Promueve el bienestar físico, la integración, el arte, calidad de vida.	Diseño e implementación de la Escuela de Gerentes. Implementación del Plan de Aprendizaje por niveles de puestos. Implementación del plan de Calidad de Vida. Habilitación de nuevos espacios: comedor, auditorio, dispensario, salas de reuniones. Diseño e implementación de la encuesta "Visión te escucha". Implementa visitas a los Centros de Atención al Cliente de todo el país para conocer necesidades y expectativas de las personas.	Escuelas de formación integral; Escuela de Encargados Operativos, Escuela de Encargados Comerciales, Escuela de Anfitrionas, Escuela de Auxiliares de Atención al Cliente, Escuela de Ejecutivos de Cuenta. Contratación de personas oriundas de las comunidades donde opera. Inclusión laboral efectiva de personas con discapacidad en distintos puestos y áreas dentro del Banco con la Fundación Saraki y Solidaridad. Primer empleo a jóvenes. Provisión de uniformes para varones y mujeres. Cuidado preventivo de la salud, chequeo médico anual, servicio permanente de dispensario médico y enfermería. Cobertura o reembolso de actividades físicas y deportivas. Otorgamiento de gratificaciones especiales de manera oportuna.	Mayor empleador del sistema financiero con 1.925 colaboradores. Según el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) del Banco Central de Paraguay (BCP). Lanzamiento de la Universidad Corporativa y el E - Learning. Primer empleo para el 16% de colaboradores. 53% Participación femenina en cargos gerenciales.	Capacitación Externa; Foros, Congresos, Seminarios, Diplomado. Alianzas estratégicas con la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA) y la Universidad Nacional de Asunción (UNA) para cursar maestrías, pago del 50% del costo y financiamiento del resto. Se fortalece el E - Learning (Aula Virtual) Se extiende el seguro médico de los colaboradores a los miembros de su familia. Programa de calidad de vida dictada por el Asesor médico del Banco
Medio Ambiente	Programas de reutilización, reciclado de papeles y plásticos. Control de emisión de gases de vehículos. Política de créditos en relación al cuidado del medio ambiente. Apoyo a la gestión ambiental de los Municipios a través de campañas. Campaña de arborización y cuidado de la vegetación con la Fundación Moisés Bertoni	Convenio con el Programa PROCICLA de la GEAM (Gestión Ambiental) para reciclar. Incorporación de impresoras ecoeficientes. Instalación de focos y equipos eléctricos de bajo consumo. Campañas y ferias ambientales. Arborización en espacios públicos. Reforestación del bosque atlántico del Alto Paraná.	Educa en la responsabilidad ambiental a los diversos públicos con quienes actúa. Mejora el sistema de gestión ambiental. Reduce la generación de residuos sólidos, emisiones y ruidos. Apoya iniciativas ambientales de la sociedad.	Cumple la normativa ambiental. Primera medición certificada de la huella de carbono. Primer banco nacional adherido a la Iniciativa financiera del programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente UNEP-FI. Gestión Eficiente de energía. Realiza el cambio del 100% de la flota de vehículos por autos y camionetas de tipo FLEX de origen brasileño. Diseño de nuevos productos y servicios sustentables. Promueve soluciones financieras a problemas sociales y ambientales.	Convenio con Juntas de Saneamiento para Financiamiento de Agua y Calidad de Facturas. Segunda medición de huella de carbono. 3240 árboles plantados en conjunto con la Fundación Moisés Bertoni. Capacitación en Análisis de Riesgos Ambientales. Formularios electrónicos para eliminar el uso de papel. Lavado ecológico de la flota de vehículos. Cumplimiento normativo con la licencia ambiental expedida por la Secretaría del Ambiente (SEAM)	Apoyo a investigaciones y capacitaciones sobre problemática ambiental con especialistas del proyecto Eco - Banking, la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (UNEP-FI) y el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE). 500.000 litros ahorrados de agua en lavado ecológico de vehículos. Productos y Servicios para Juntas de Saneamiento. Recolecta 3.000 firmas para la Ley de Deforestación Cero, Yo protejo Mbaracayú, apoya la capacitación sobre leyes relacionadas al Lago Ypacarai, desafíos ambientales del país Preside la mesa de Finanzas Sostenibles de Paraguay
Consumidores y Clientes	Satisface los requerimientos de clientes y no clientes a través de encuestas periódicas.	Productos, servicios y procesos certificados por las normas de calidad ISO 9001:2008. Capacitación Financiera a Clientes. Política de Endeudamiento. Microfinanzas inclusivas.	Capacitación a clientes en prácticas agrícolas, manejo de suelo, ventas, administración, mercadeo, calidad y atención al cliente. Viviendas accesibles para familias de bajos ingresos con Habitat para la Humanidad	Adhesión al Smart Campaign. 779 clientes beneficiados con capacitación en Administración, Organización, Mercado y Ventas. 275 productores primarios beneficiados con asistencia y formación técnica.	Pioneros en habilitar los Corresponsales no Bancarios. Seleccionados por la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN) para el plan piloto de buenas prácticas en protección al Cliente.	Reconocidos por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) por sus iniciativas del Programa de Protección y Defensa al Consumidor Financiero.
Proveedores y la Cadena de Valor	Mejora de la Cadena de Valor a través de evaluación de proveedores. Fortalece a los proveedores a través de la Implementación del Programa "Incorporando prácticas de RSE en la PyMEs"	Mejora la cadena de valor a través de evaluación y retroalimentación a proveedores.	Establece criterios de evaluación de Proveedores.	Implementa un programa de capacitación en responsabilidad social empresarial para proveedores.	Jornadas de diálogo sobre responsabilidad social con proveedores. Relevamiento de Progresos en gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de proveedores.	Priorización de proveedores locales, de los 745 proveedores sólo uno es Internacional, los demás proveedores de insumos y servicios son nacionales.
Comunidad	Promoción de la vida sana a través de campañas contra el sedentarismo, el tabaquismo, drogadicción y el alcoholismo. Patrocinio de actividades deportivas y culturales. Donación de libros de la reforma educativa desde el Primero al sexto grado a 12 escuelas con la Fundación en Alianza	Difusión de los derechos de los niños y niñas con Global Infancia. Formación de bachilleres agropecuarios en el interior del país con la Fundación Fe y Alegría Complemento nutricional y vacunas de 1.200 alumnos con Dequeni Oportunidades para jóvenes con capacidades diferentes. Pasantías laborales de estudiantes secundarios y universitarios 35 viviendas de emergencia construidas con Cooperación con la Cruz Roja Paraguaya y la Fundación Corazones por la Infancia.	20.895 Libros donados en 7 años para niños de escuelas carenciadas con la Fundación en Alianza 20.511 Beneficiarios con programas educativos con la Fundación Fe y Alegría Complemento nutricional y vacunas de fortificación de 1.300 niños con Dequeni Pasantías laborales de estudiantes secundarios y universitarios 35 viviendas de emergencia construidas con Un techo para mi país. Apoyo a las olimpiadas especiales y Teletón.	1.980 Jóvenes formados en 8 años en emprendedorismo con la Junior Achievement 24.042 Libros donados en 9 años para niños de escuelas carenciadas con la Fundación en Alianza. 21.100 Beneficiarios con programas educativos con la Fundación Fe y Alegría Atención de la salud básica, diagnóstico y complemento nutricional de 1.400 niños con Dequeni. 109 Pasantes estudiantiles. 7 años de colaboración con el Banco de Alimentos 45 viviendas de emergencia construidas con Un techo para mi país. Voluntariado corporativo.	2.205 Jóvenes formados en 9 años en emprendedorismo con la Junior Achievement 27.485 Libros donados en 10 años para niños de escuelas carenciadas con la Fundación en Alianza. 14 años de alianza con Dequeni colaborando con becas escolares y complemento nutricional. 8 años de colaboración con el Banco de Alimentos Banco Oficial de Techo Paraguay con 110 viviendas hechas en construcciones corporativas.	2.183 Jóvenes formados en 10 años en emprendedorismo con la Junior Achievement 33.053 Libros donados en 11 años para niños de escuelas carenciadas con la Fundación en Alianza. Atención de la salud básica, diagnóstico, vacunación y complemento nutricional de 1667 niños/as además de otorgar 220 Becas Escolares para niños/as, mochila con todos los útiles necesarios, uniforme completo y el seguimiento con Dequeni Convenio con la Instituto Nacional de Ablación y Trasplante (INAT) para ser habilitado como Centro de Inscripción de Donantes Voluntarios de Órganos y Tejidos 8 años de colaboración con el Banco de Alimentos
Gobierno y Sociedad	Contribución al Ministerio de Salud Pública a través de campañas de vacunación, lucha contra epidemias; dengue y fiebre amarilla, control de la hipertensión, etc. Oportunidades para el primer empleo, inserción laboral de la mujer. Oferta laboral en el interior del país	Contribución con el servicio de cobro de impuestos.	Se une al Proyecto llamado Tekopora de la Secretaría de Acción Social (SAS), que contempla transferencias monetarias con responsabilidad a hogares en situación de extrema pobreza del área urbano - rural.	Comprometido con el cumplimiento de las normas y regulaciones con la sostenibilidad del negocio, promoviendo, contribuyendo y participando del diseño del sistema financiero y propiciando mejores regulaciones donde se conjuguen intereses de todas partes.	Reconocimiento de Global Infancia como Empresa amiga de la niñez. Cooperación con el censo nacional de personas con discapacidad, apoyo iniciativa Saraki en el Censo Nacional.	Uno de los 20 mayores aportantes del Listado de los 500 mayores aportantes de la Sub Secretaría de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda (MH).

Fuente: Elaboración propia con base en las Memorias de Sostenibilidad de Visión Banco (2008 - 2013)

ANEXO 10

RELACIONES INSTITUCIONALES DE VISIÓN BANCO

OIKOCREDIT Ecumenical Development Cooperative Society U.A.

OIKOCREDIT es un fondo de Inversión socialmente responsable, tiene una estructura única, por ser una cooperativa internacional. La participación de miembros de diferentes culturas y orígenes ha demostrado ser un activo importante que permite a OIKOCREDIT elaborar sus políticas basándose en diferentes puntos de vista. Además, representa un amplio abanico de perspectivas respecto a las condiciones indispensables para lograr un financiamiento sostenible del desarrollo y sobre la manera de lograr que Oikocredit tenga un gran impacto en la reducción de la pobreza. OIKOCREDIT adquirió en enero de 2006, a través de la Bolsa de Valores de Asunción, Bonos Subordinados emitidos por Visión Banco por valor de US\$ 1.500.000. La Inversión de OIKOCREDIT se incorporó al Patrimonio de Visión Banco para encarar los proyectos y planes de expansión y tuvo una significancia especial dado nuestro compromiso de actuar sobre la base de principios y valores éticos e incorporar la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de gestión. OIKOCREDIT participa en el capital accionario de Visión Banco desde enero de 2009 en acciones preferidas G.8.250 MM y en acciones ordinarias G. 3.402 MM.

OFID – THE OPEC FUND FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT

El Fondo es una institución financiera intergubernamental de asistencia al desarrollo cuyo propósito es promover la cooperación entre los países miembros de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y otros países en desarrollo. Dicho propósito se cumple, principalmente, a través del suministro de recursos financieros para ayudar a este último grupo de países a alcanzar su progreso económico y social. El Fondo otorgó a Visión Banco una facilidad de financiamiento a la microempresa por hasta USD 4.000.000 a 7 años de plazo, a una tasa de Libor + 3,25%. En el año 2013, nuevamente el Banco obtuvo un nuevo financiamiento a la microempresa de USD 5.000.000.

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF)

La Corporación Andina de Fomento (CAF) es una institución financiera internacional, cuya misión es apoyar el desarrollo sostenible y la integración regional mediante una eficiente movilización de recursos para la prestación oportuna de servicios financieros múltiples, de alto valor agregado, a clientes de los sectores público y privado de los países accionistas. Es una institución financiera competitiva, orientada al cliente, sensible a las necesidades sociales y respaldada por un personal altamente especializado. La CAF otorgó financiamiento a Visión Banco para el desarrollo del microcrédito en Paraguay. Visión ha sido beneficiado con el primer desembolso de la institución en el Paraguay, a la fecha tiene operaciones de créditos vigentes con la corporación y aprobó la compra de acciones comunes por USD 500.000. En el año 2013, obtuvimos una línea de financiamiento por valor de USD 5.000.000.

ACCION INVESTMENT

Es una compañía de inversión de cartera segregada, patrocinada por ACCION International para proporcionar financiamiento de capital accionario y capital cuasi-accionario a las instituciones de microfinanzas (IMFs) en América Latina, el Caribe y África. Ha sido diseñada para ser un vehículo flexible de inversiones de plazo indefinido que proveerá un aumento permanente de capital accionario a IMFs. Acción Investment participa en el capital accionario de Visión Banco S.A.E.C.A. desde el mes de Noviembre del 2004.

TRIODOS BANK

Triodos Bank es un banco social que ofrece préstamos solamente a organizaciones y negocios con objetivos sociales y ambientales. Triodos Bank es bien conocido por sus transparentes e innovadores aportes a la banca. Los inversionistas de Triodos Bank saben que su dinero está trabajando. Triodos Bank NV fue fundada en 1980 en Holanda y está totalmente autorizado como banco independiente, cuyos propietarios son accionistas públicos. Hoy, Triodos Bank tiene oficinas en Bélgica, Holanda y en el Reino Unido. Triodos Bank pertenece a la ancha red nacional e internacional de instituciones financieras activas en la economía social. Triodos ha evaluado a Visión Banco y le concedió un financiamiento en moneda local por el equivalente a USD 500.000 a través de la Fundación Stichting Triodos Doen. En 2003 se desembolsaron USD 250.000 que se encuentran totalmente cancelados a la fecha. Entre los años 2010 y 2013 nuevamente el Banco ha sido beneficiado de financiamientos tanto en moneda local como moneda extranjera.

BLUEORCHARD FINANCE S.A.

Es líder global en la administración comercial de inversiones microfinancieras. Es una compañía suiza con presencia mundial. Sus equipos multinacionales en Ginebra (Suiza), Nueva Cork (USA) y Lima (Perú) están conformados por profesionales calificados y experimentados, que comparten la pasión por contribuir al desarrollo de las comunidades menos privilegiadas. Creen que las microempresas favorecen el progreso socio-económico sostenible. Asimismo, consideran que las inversiones comerciales en el sector de las microfinanzas son necesarias y beneficiosas. En el 2008 Visión Banco obtuvo un Préstamo de USD 3.000.000.- a una tasa fija de 7,6% del Fondo de Micro Crédito DEXIA. También en el 2008 BBVA Codespa ha concedido un préstamo a Visión Banco de USD 3.000.000.- a una tasa fija de 6,75%. Entre los años 2011 y 2013, Visión Banco obtuvo financiamientos de los fondos Microfinance Growth Facility y BlueOrchard Deb Sub Fund, también administrados por BlueOrchard Finance.

INCOFIN

Incofin Investment Management es una institución que administra los fondos invertidos en el sector de las microfinanzas localizadas en aquellos países en vías de desarrollo. Éstas a su vez prestan servicios financieros, como créditos, ahorros y seguros, a las personas que no pueden acceder a los mismos. Su principal objetivo es llegar a las personas que viven en las zonas rurales más aisladas y/o que están activos en el sector agrícola. Desde sus oficinas en Bélgica, Colombia y la India pretende financiar y apoyar a las organizaciones en más de 40 países. En el 2011 obtuvimos un financiamiento de USD 3.000.000 a 3 años de plazo, que a la fecha sigue vigente.

DW-MARKET

Developing World Markets es un gestor de activos y banco de inversión dedicado a hacer inversiones sociales, con el fin de promover el desarrollo económico y social sostenible a nivel mundial. Se basan en la creencia de que el sector privado y los mercados de capitales pueden y deben ser utilizados para crear cambios positivos en el plano económico y social.

TRIPLE JUMP

Su actividad principal es la gestión y asesoramiento para aquellos fondos de inversión cuyo objetivo son los países en desarrollo. Además se especializa en la gestión y asesoramiento de fondos de inversión en microfinanzas. Su Casa Matriz se localiza en Amsterdam, Holanda. En el año 2011, obtuvimos un financiamiento por USD 3.000.000 que a la fecha sigue vigente.

FMO

Es un banco de desarrollo holandés. Su objetivo es el financiamiento de empresas, proyectos e instituciones financieras de desarrollo en mercados emergentes. Se basan en la creencia de que el espíritu emprendedor es clave en la creación de un crecimiento económico sostenible y la mejora en la calidad de vida de las personas. Se especializa en sectores en los que la contribución podría tener un mayor impacto a largo plazo en el que figuran las instituciones financieras, el sector de la energía, la vivienda, la agroindustria, el sector de alimentos y el sector que provee agua potable.

En el año 2011, obtuvimos un financiamiento de USD 10.000.000, USD 5.000.000 en dólares y los otros USD 5.000.000 en guaraníes.

OMTRIX INC.

Omtrix es el Socio General (General Partner) y administrador del HIGHER EDUCATION FINANCE FUND, L.P. y es una entidad domiciliada en Panamá. Visión Banco en el año 2013, firmó un acuerdo con el fondo HIGHER EDUCATION FINANCE FUND, L.P. (HEFF) por una línea de crédito de USD 5.000.000, de los cuales USD 1.000.000 fue desembolsado en el año 2013 con el fin de reafirmar el compromiso con la educación y el desarrollo social en el Paraguay, para lanzar el Crédito Educativo dirigido a estudiantes que inicien sus estudios universitarios o estén cursando alguna carrera actualmente, a fin de brindar una herramienta que les permita financiar cómodamente sus estudios.

IFC

La Corporación Financiera Internacional (IFC), miembro del Grupo del Banco Mundial, es la principal institución de desarrollo internacional dedicada exclusivamente al sector privado. Ayuda a los países en desarrollo a lograr un crecimiento sostenible mediante el financiamiento de inversiones, los servicios de asesoría a empresas y Gobiernos, y la movilización de capitales en los mercados financieros internacionales. En el ejercicio de 2012, el monto que IFC destinó a inversiones alcanzó una cifra sin precedentes, de más de US\$20.000 millones, lo que potenció la capacidad del sector privado para crear puestos de trabajo, fomentar la innovación y hacer frente a los desafíos mundiales más urgentes en materia de desarrollo. En el año 2013, la IFC otorgó US\$15 millones en moneda local a Visión Banco S.A.E.C.A. para ayudar a ampliar el acceso al financiamiento para emprendedores de microempresas y empresas pequeñas y medianas (MIPYME), cuya contribución es clave para el crecimiento económico y la creación de empleo en Paraguay.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO/FOMIN

El BID -fundado en 1959 para apoyar el proceso de desarrollo económico y social en América Latina y el Caribe- es la principal fuente de financiamiento multilateral en la región. El Grupo BID ofrece soluciones para afrontar los retos del desarrollo a través de alianzas con gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil, para servir a sus clientes que abarcan desde gobiernos centrales a alcaldías y empresas. En el 2009 EL FOMIN otorgó una Cooperación Técnica BID/FOMIN para el Programa de Desarrollo de Servicios Financieros a la Pequeña Empresa por un valor total de USD 992.800 a Visión Banco, con una participación igualitaria del 50% de Visión Banco y 50% BID/FOMIN, con el objetivo de fortalecer la capacidad operativa y apoyar al Banco para atender al segmento de pequeñas empresas con productos y servicios de calidad, mejorando su capacidad institucional.

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y DESARROLLO – AECID

La Agencia Española para la Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) se creó en noviembre de 1988, como órgano ejecutor de la política española de cooperación para el desarrollo. Está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores a través de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI). Es el Organismo técnico responsable del diseño, la ejecución y la gestión de los proyectos y programas de cooperación, ya sea directamente, con sus propios recursos, o bien mediante la colaboración (convenios, acuerdos) con otras entidades nacionales e internacionales y organizaciones no gubernamentales. AECID ha otorgado a Visión Banco un préstamo por el contravalor en dólares de 2.500.000 euros a 12 años de plazo para el financiamiento a microempresas en el interior del país.

SOLIDUS INVESTMENT FUND S.A.

Es un fondo de inversión en microfinanzas manejado por Cyrano Fund Manager. Está constituido por inversionistas institucionales interesados en el desarrollo de las microfinanzas, como el Fomin del Banco Mundial, Banco de Fomento de Alemania, Corporación Andina de Fomento de Alemania, Norfund de Noruega, Finnfund de Finlandia, Gray Ghost de Estados Unidos, entre otros. Su misión es contribuir al desarrollo de las microfinanzas a través de inversiones de quasi-capital en instituciones microfinancieras de la región. Es una empresa cerrada con la participación de accionistas de reconocido prestigio internacional, tales como Multilaterales, Bilaterales e Inversionistas sociales. Solidus Investment Fund S.A. adquirió en Agosto de 2007, a través de la Bolsa de Valores de Asunción, Bonos Subordinados emitidos por Visión Banco S.A.E.C.A. por valor de US\$ 3.000.000.

CYRANO Fund Manager

Administradora de fondos de inversión especializada en microfinanzas. Además de SOLIDUS, CYRANO es el Administrador del Latin American Challenge Investment Fund (LA-CIF), del Global Microfinance Facility (GMF) y del Emerging Microfinance Facility (EMF). A la fecha tenemos operaciones activas por más de USD 15.000.000.

AGENCIA FINANCIERA DE DESARROLLO (AFD)

La Agencia Financiera de Desarrollo (AFD) fue creada en julio de 2005, por Ley N° 2640/05, con el objeto de otorgar financiamiento de mediano y largo plazos al sector privado, para apoyar la inversión y el crecimiento económico. Como institución financiera de segundo piso, actúa como intermediaria entre la captación de recursos externos e internos de largo plazo, y su canalización, a través de Instituciones Financieras Intermediarias (IFIs), a los beneficiarios finales. Constituye su misión impulsar el crecimiento económico y la generación de empleo mediante la canalización de financiamiento de mediano y largo plazo para proyectos de inversión de empresas privadas e individuos a través de Bancos, Financieras y Cooperativas. Entre sus principales áreas de interés se encuentran la consolidación del crecimiento de sectores exportadores tradicionales, el financiamiento de obras de infraestructura y medios de transporte, el desarrollo del mercado hipotecario para el financiamiento de viviendas, el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas. Visión Banco tiene una línea de crédito aprobada por la AFD de hasta G. 90.000 millones a la fecha, el saldo es de G. 24.345.301.837.

MIX MARKET

Se propone tratar uno de los desafíos dominantes de la industria de las microfinanzas: la información confiable, comparable y pública disponible sobre la fuerza y el funcionamiento financiero de las instituciones de microfinanzas. Se busca estandarizar la divulgación financiera a través de la industria entera, proporcionar un servicio benchmarking y ofrecer un mercado abierto confiable de la información para facilitar el intercambio de los datos de la calidad. Visión Banco S.A.E.C.A. se incluye, desde el año 2004, exitosamente en los Benchmarks de América Latina y el Caribe del Microfinance Information Exchange (MIX Market) proporcionando información sobre la empresa y a la vez recibiendo información de otras entidades microfinancieras de América Latina y del Caribe, con la cual participa de las calificaciones sobre la transparencia de dichas informaciones en la mencionada entidad.

RESPONSABILITY SOCIAL INVESTMENTS AG

Es una de las principales administradoras de fondos a nivel mundial en el campo de las inversiones sociales, con más de USD 910 millones de activos bajo la administración. La empresa tiene el sólido respaldo de instituciones financieras suizas de renombre, incluyendo una sociedad de capital de riesgo social. Los fundadores y accionistas son Baumann & Cie., Credit Suisse AG, Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, Schweizerische Rückversicherungs-Gesellschaft AG, Bank Vontobel AG y George Avenue C.V. En el año 2009, Visión Banco recibió un préstamo por un total de USD 5.000.000 a una tasa del 7,75%, que a la fecha ya se encuentra cancelado. En el 2010, recibió financiamiento por USD 4.000.000 y a comienzos del 2011 se desembolsaron USD 4.000.000 más. En el 2012, Visión Banco obtuvo un financiamiento por un total de USD 5.000.000. En el año 2013, también obtuvimos financiamiento por valor de USD 1.000.000.

MICROVEST

Microvest fue creado como un intermediario en la movilización de capital para las instituciones de microfinanzas (IMF). Están organizados a lo largo de las líneas comerciales con una tabla del sector privado fuerte. Sus objetivos son proporcionar capital a las instituciones financieras de bajos ingresos, incluidas las instituciones de microfinanzas para ayudar a construir los mercados de capitales que sirven a individuos en la base de la pirámide. Microvest busca soluciones sostenibles a la pobreza, facilitando el flujo de capital privado internacional a las instituciones de bajos ingresos financieros. Cree que la inversión comercial es el mejor mecanismo para alcanzar rendimientos de los mercados financieros a los inversores y el impacto positivo para el mundo en desarrollo.

ASOCIACION DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL PARAGUAY (ADEFI)

La Asociación de Entidades Financieras del Paraguay (ADEFI), creada el 25 de abril de 1975, es una entidad sin fines de lucro que aglutina a las financieras que operan en el mercado y constituye un espacio de participación y trabajo en equipo de las entidades que la conforman. ADEFI está posicionada como una entidad gremial calificada y respetada por diversos estamentos, como el Parlamento Nacional, el Banco Central del Paraguay, la Superintendencia de Bancos y otras entidades gremiales colegas, tanto nacionales como internacionales. Visión Banco es miembro activo de la ADEFI, participó de la conducción de la misma integrando la Comisión Directiva y ha ejercido la Presidencia del gremio en varios periodos.

INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA (INABANC)

Es una institución privada, de nivel terciario, sin fines de lucro, destinada a la formación y capacitación de recursos humanos del sector financiero y empresarial. Tiene la misión de formar a jóvenes y capacitar a profesionales a través de cursos y seminarios desarrollados en la capital e interior del país. Está integrado por los representantes principales gremios y las instituciones del sector financiero como: Asociación de Bancos del Paraguay, Asociación de Entidades Financieras del Paraguay, Banco Central del Paraguay, Banco Nacional de Fomento, Cámara de Sociedades de Ahorro y Préstamo para la Vivienda. Visión Banco es socio del Instituto y utiliza los servicios del mismo para la ejecución de su programa anual de capacitación.

TÜV RHEINLAND (Argentina)

TÜV Rheinland Argentina S.A. es una empresa de TÜV Rheinland Group, organismo de certificación reconocido mundialmente, con experiencia en servicios relacionados con la calidad, la seguridad y la protección del medioambiente. Radicada en el país desde el año 1995, cuenta con el respaldo y aval técnico que le otorgan la experiencia y seriedad que el Group posee en todo el mundo. VISIÓN BANCO S.A.E.C.A. ha contratado los servicios de la TÜV Rheinland Argentina S.A. para la renovación del Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2000, para la recertificación en los años 2003 y 2006, primeramente para Visión S.A. de Finanzas E.C.A. y desde el 2008 para Visión Banco S.A.E.C.A. En el año 2009, se logra la segunda renovación de la certificación de Calidad bajo la nueva versión de la Norma ISO 9001:2008, incluyendo los servicios bancarios de: Cuenta Corriente y Operaciones de Comercio Exterior. En el 2012 se obtiene la recertificación. En el 2013 se realiza la auditoría de seguimiento.

STANDARD & POOR'S

Standard & Poor's es la calificadora líder en el mundo, que atiende a más de 75 países a través de su red mundial de oficinas. Se le conoce por la asignación de calificaciones a entidades públicas y privadas entre las que destacan corporaciones, gobiernos soberanos, locales y municipales, proyectos de infraestructura, instituciones financieras, aseguradoras, sociedades de inversión y financiamientos estructurados. Su proceso de calificación proporciona información objetiva que facilita la toma de decisiones financieras, detecta debilidades e identifica fortalezas. Sus aplicaciones van más allá de lo tradicional en emisiones de deuda pública, resultando también útil en la operación y relación diaria con bancos, proveedores e inversores, pues permite a quienes han sido calificados, ser mejor conocidos dentro o fuera de su país. Visión Banco fue calificado por Standard & Poors con una calificación crediticia a escala global desde el 2003 con financiamiento parcial del Fondo CGAP por los tres primeros años. En el 2012 mantuvimos la calificación global de, de BB-, estable. En el 2013 nuestra calificación global fue de BB-, estable.

PRONET

Efectúa, a través de tecnología de punta, el intercambio electrónico de datos, manteniendo el contacto humano con los clientes de las empresas que operan con su servicio, ofreciendo a la vez una importante cobertura geográfica. A partir de la incorporación de know how del exterior y desde sus inicios en enero de 1999, ha desarrollado sistemas que garantizan absoluta seguridad en las transacciones, además de procedimientos que permiten obtener una óptima gestión, a los cuales se suma una alta capacitación del personal a cargo. Provee a Visión Banco S.A.E.C.A. el servicio de transferencia electrónica de información para los cobros de facturas de servicios privados.

INFORMCONF

Líder en informes comerciales, ha basado su accionar en la honestidad y la transparencia. Miles de empresas en todo el país respaldan sus decisiones en sus informes gracias al manejo responsable de la información, con un equipo humano altamente

capacitado. Se esfuerzan en brindar calidad y excelente atención a sus clientes, para lo cual han convenido en una constante inversión con el fin de mantener una tecnología de punta que les permite mantenerse a la vanguardia en procesamiento y comunicación de datos desarrollando servicios nuevos y exitosos aplicando fuertes estrategias en el mercado. Provee a Visión Banco S.A.E.C.A. los servicios de informes confidenciales sobre clientes y central de clientes con mora mayor a 90 días.

PROCARD S.A.

Empresa de servicios cuya finalidad es el procesamiento de medios electrónicos de pago. Procard cuenta con el software de procesamiento, el hardware adecuado, los sistemas de conectividad en sus diversas opciones y los recursos humanos capacitados para la calidad total y vocación de servicio al cliente. Presta los servicios de procesamiento y administración de las tarjetas de crédito VISA Internacional y Credicard y adquisición en comercios de las tarjetas CREDICARD. Actúa en carácter de delegado de Visión Banco para la adquisición de las tarjetas de crédito VISA Internacional a través de la Red de ATM's y P.O.S. Dinelco.

BANCARD S.A.

Es una empresa de apoyo al sector financiero, cuyos accionistas y clientes son las más importantes instituciones financieras del país, entre ellas Bancos Internacionales, Regionales y Nacionales, además de Financieras, Cooperativas y Procesadoras de tarjetas de crédito. Bancard S.A., con sede en la ciudad de Asunción, que cubre la región metropolitana y ciudades limítrofes, cuenta también con oficinas en las principales ciudades del país. Presta los servicios de adquisición de las tarjetas de crédito VISA Internacional y de Débito VISA Electrón a través de la Red INFONET de ATM's y P.O.S. Visión participa con cajeros automáticos en la Red Infonet.

CADIEM Consultora y CADIEM Casa de Bolsa

Opera en el mercado nacional desde el año 1995 ofreciendo servicios de Consultoría Bursátil a las empresas que operan en el Mercado de Valores a nivel nacional y de Organización y Métodos a varias empresas dedicadas a diferentes rubros. Servicios ofrecidos: Consultoría Bursátil, Consultoría en Organización y Método, Consultoría en Recursos Humanos, Consultoría Financiera, Consultoría de Inversiones. Presta servicios de consultoría bursátil y a partir de enero de 2004 Cadiem Casa de Bolsa realiza las operaciones bursátiles en el Banco.

SIC DESARROLLO - Trayectoria en Consultoría Internacional

Firma consultora especializada en Microfinanzas y Servicios de Desarrollo Empresarial constituida en Paraguay, y que cuenta con Sucursales en Perú, Argentina y Guatemala. Su misión es institucionalizar los mercados de servicios para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, fomentando el incremento de la productividad y competitividad del sector de manera de contribuir al crecimiento del empleo y del producto. Luis Etcharte como consultor Senior y Teresita Barreto como especialista en Microfinanzas de SIC Desarrollo, acompañaron el Proyecto de Fortalecimiento Institucional y desarrollo del Microcrédito rural ejecutado con recursos del FOMIN del Banco Interamericano de Desarrollo. El proyecto fue ejecutado con éxito y concluido a la fecha.

FELLER RATE

Es un apoyo imprescindible para cualquier agente del mercado. A través de sus clasificaciones, informes y publicaciones entrega una opinión profesional, fundada e independiente sobre el riesgo de los diversos participantes en el mercado de capitales chileno y los instrumentos que emiten. Feller Schleyer Rating y Rate iniciaron sus actividades en 1988, siendo la empresa pionera en la clasificación de riesgo en América Latina. Feller Rate surgió a mediados de 1993, como resultado de la fusión de ambas empresas. Tiene la más vasta experiencia en los ámbitos tradicionales de la clasificación de riesgo: instituciones financieras, corporaciones no financieras, compañías de seguros y fondos de inversión. Asimismo, lidera el desarrollo de clasificación de nuevos instrumentos e instituciones, incluyendo financiamiento de proyectos, bonos de concesiones, infraestructura y securitización. Visión ha contratado a Feller Rate para una clasificación de riesgo a escala local que se emitió por primera vez en el año 2006.

PACTO ÉTICO COMERCIAL

El Pacto Ético Comercial (PEC) nace en Paraguay a través de una invitación del Departamento de Comercio del Gobierno de los Estados Unidos de América, para que Paraguay sea el tercer país en América Latina en desarrollar un programa denominado Buen Gobierno (Good Governance), sobre prácticas éticas en la gestión de negocios dentro del sector privado de la sociedad civil. Para establecer la piedra angular del proyecto fueron escogidas dos instituciones: La Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP) y la Cámara de Comercio Paraguayo Americana (AMCHAM); y la Embajada de los Estados Unidos en Paraguay en representación del gobierno Norteamericano. Esta es una iniciativa privada de hombres y mujeres de negocios quienes han asumido su responsabilidad social para generar cambios que trasciendan más allá de sus oficinas, fábricas, comercios y tiendas. El cambio que se propone para la comunidad de negocios del Paraguay se dará invariablemente, a través de la incorporación de principios éticos en la conducta empresarial; siendo el objetivo principal lograr un país progresista, serio, confiable y predecible a través del ejemplo y de la conducta corporativa. Visión Banco S.A.E.C.A. ha suscripto el PEC (Pacto Ético Comercial); donde más de 100 empresas se han comprometido públicamente a un comportamiento ético y se han abierto a las evaluaciones que correspondan a los firmantes del Pacto. En el 2012 recibió el Sello Dorado del PEC por su programa de ética.

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS CRISTIANOS (ADEC)

Es una organización de empresarios que, inspirada por valores cristianos, promueve la transformación personal del empresario, la cultura empresarial de la excelencia, la responsabilidad social y el fortalecimiento de la sociedad civil. Fue fundada un 13 de noviembre de 1981. Cabe mencionar que ADEC forma parte de la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresas (UNIAPAC). Es miembro de la Red Local del Pacto Global de las Naciones Unidas y de Forum Empresa, una red hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. La ADEC desarrolla los siguientes programas y proyectos; 1. Programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ciclo de Talleres por Eje, Proyecto "RSE y Medios", Proyecto "Empresa sin pobreza", Congreso Internacional de RSE, Seminarios de Introducción a la RSE, Índice del Progreso Social, Conferencias Magistrales, 2. Programa Premios ADEC, 3. Programa de Consejeros, Programa ADEC Joven, 5. Módulos de fortalecimiento profesional. Como aliado estratégico de ADEC, Visión Banco apoyó durante el año 2013 los siguientes; a) Presentador del V Congreso Internacional de RSE, b) Patrocinio del programa RSE y Medios, c) Patrocinio del curso GRI (Global Reporting Initiative), d) Patrocinio del programa Premios ADEC 2013, e) Boletín electrónico de RSE y Acciones para una mejor Empresa, f) Auspicio de la Revista ADEC (2 publicaciones: Junio y Agosto) , g) Patrocinio de los talleres modulares de ejes temáticos.

TELECEL S.A (TIGO)

Paraguay ingresó en 1992 al mundo de la telefonía celular de la mano de Telecel S.A., una empresa creada para ofrecer este servicio al país, tras haber participado de una licitación pública de Antelco. Millicom International Cellular S.A. (MIC), con sede central en Luxemburgo, es una de las operadoras de sistemas de telefonía celular más grandes del mundo en cuanto a presencia geográfica en 20 países de América, Europa y África. Con el propósito de volver más accesible aún el servicio, en 1996 lanzaron la telefonía celular a tarjeta, Telecard. En 1999 también habilitaron Telesurf, su propio ISP (Internet Service Provider), que les permitió unir las tecnologías de información, Internet y telefonía celular, inaugurando la era de la información. Telecel aporta soluciones creativas e innovadoras con el soporte de tecnologías de vanguardia y la máxima eficiencia de sus clientes. TIGO es la marca GSM que Millicom International Cellular S.A. (MIC), lanza al mercado, en el rubro de telefonía celular, en sus operaciones de Latinoamérica. El compromiso de TIGO en Paraguay es brindar la mejor señal, la mayor cobertura GSM con los mejores servicios y los precios más convenientes del mercado. Visión Banco contrata los servicios de Telecel S.A. para su comunicación corporativa a través de celulares y para el enlace de sus Centros de Atención a Clientes. Además, el Banco tiene una alianza comercial que incluye varios productos tales como: cobros de facturas de telefonía e Internet, compra de minutos, compra de saldo electrónico, efectivización de saldo electrónico, compra de saldo mayorista, entre otros.

DESARROLLO EN DEMOCRACIA

Es una institución sin fines de lucro, creada en el año 2004 a iniciativa de un grupo de 67 socios fundadores, todos ellos empresarios y técnicos preocupados por coadyuvar al diseño e implementación de estrategias que apunten a acelerar el ritmo de crecimiento y desarrollo del país. Tiene como misión diseñar, influir y promover políticas que permitan al Paraguay transitar un proceso de desarrollo económico sostenible, preservando sus libertades, democracia y considerando el rol subsidiario y complementario del Estado. Su visión es ser considerados el principal centro de pensamiento y acción en temas de políticas del Paraguay, respetado y creíble por la solidez profesional e intelectual y por el consistente y metódico trabajo de su equipo. Visión Banco participa a través de sus Directivos en la Dirección de la Fundación y en todas sus actividades, así como en su sostenimiento financiero, convencidos de que el aporte que esta realiza a la sociedad es de un extraordinario valor para el desarrollo y la democracia paraguaya.

NÚCLEO S.A

Es la compañía de telefonía móvil ofrecida en Paraguay por la empresa Núcleo S.A. Operativa desde el 24 de junio de 1998. La adjudicación de la banda correspondiente a este servicio se realizó en octubre de 1997 mediante una licitación pública internacional en la que participaron empresas de gran nivel y experiencia en el mercado. Lleva una larga trayectoria y suficiente conocimiento del negocio de telefonía móvil heredado de compañías renombradas mundialmente como Telecom Italia y Telecom Argentina. La tecnología es un pilar de este servicio y desde esta perspectiva introdujeron al Paraguay la red digital, desarrollada junto con Ericsson líder mundial en tecnología celular. Apunta al desarrollo de servicios y constante innovación en prestaciones. Visión Banco tiene una alianza comercial con Núcleo S.A. que incluye varios productos tales como: cobros de facturas de telefonía e Internet, compra de saldo minutos y billetera personal.

SUBSECRETARÍA DE ESTADO DE TRIBUTACIÓN

Tiene a su cargo lo concerniente a la aplicación de todas las disposiciones legales referente a tributos fiscales, su percepción y fiscalización. Visión Banco es el mayor canal de presentación de Declaración Jurada y Cobro de Tributos y el más importante del país.

ASISMED

En agosto de 1997 Asismed nace con el objetivo de brindar a la comunidad servicios de salud de alta calidad al costo más razonable. Una medicina moderna, con calidez humana, excelente calidad médica y compromiso ético de sus profesionales, anticipándose a las tendencias del cuidado de la salud. Asismed cuenta con una extensa y selecta Red de Prestadores y Proveedores en toda la República del Paraguay. Médicos, sanatorios, clínicas, centros de diagnósticos, laboratorios de análisis, farmacias, ópticas, entre otros, garantizan la mayor accesibilidad a servicios de salud confiables. Visión contrata el servicio de medicina pre-paga para sus funcionarios desde el año 2003.

KNOW HOW

Es una empresa que tiene como objetivo principal proporcionar a sus clientes soluciones de avanzada, dando respuestas a los requerimientos que los clientes presentan con productos y servicios de alta calidad. La empresa se destaca desde su inicio como proveedor de servicios en esta área, en las actividades de capacitación, asesoría en sistemas e implantación de soluciones. El desempeño de la empresa le ha valido para ser denominada por IBM como Business Partner para las líneas de productos y servicios IBM, por LOTUS Corp para toda su línea de productos y servicios. Actualmente cuenta con una organización de profesionales altamente especializados y calificados en diferentes disciplinas de Sistemas y Soluciones, así como acuerdos comerciales con Proveedores de Sistemas y Aplicaciones, lo que permite presentarse a Know How ante sus Clientes como un socio Tecnológico para resolver en la mejor forma sus requerimientos de equipamiento y servicios informáticos. Visión contrata los servicios de Know How para el apoyo a su desarrollo tecnológico y algunos servicios tercerizados.

GRUPO SEVIPAR

Es una empresa encargada de prestar servicios de seguridad y vigilancia dentro del territorio nacional autorizada por la Resolución del Ministerio del Interior N° 366/90 y Resolución Policial N° 80. Implementan medidas preventivas necesarias que permiten minimizar y/o neutralizar la acción de elementos o situaciones que pongan en peligro la seguridad de sus clientes. Es una empresa orientada a satisfacer las necesidades de seguridad a empresas, instituciones, instalaciones y personas, bajo un marco de Seguridad Global, constituyendo a la protección del patrimonio de sus clientes mediante el asesoramiento, custodia y servicio de seguridad, dotados de los conocimientos técnicos más avanzados, apoyados con recursos humanos, conceptos que un solo grupo reducido de empresas del área, está en condiciones de proveer responsablemente. Visión contrata con Sevipar los servicios de seguridad privada para toda su red de Centros de Atención al Cliente.

SOFT SHOP

Es una empresa de Tecnología de Información creada en el año 1990. Desde ese año forma parte del grupo de Asociados de Negocios (Business Partner) de IBM Paraguay. A partir del año 1992, inicia sus actividades en el área de Desarrollo de Sistemas a Medida, para la línea de computadoras de Rango Medio AS/400, específicamente. Quieren ser la empresa de mayor valor económico en el mercado de tecnología de información, mediante el análisis, desarrollo e implementación de soluciones informáticas inteligentes, innovadoras y rentables, que provean real valor agregado al mercado corporativo, usuarios de

computadoras de rango medio y de gran porte. Visión contrata con Soft Shop la provisión de servicios tecnológicos en varias líneas de actuación.

TEISA

TEISA (Tecnología en Electrónica e Informática Sociedad Anónima) es una empresa con trayectoria iniciada en el área de soporte técnico y actualmente proveedora de servicios de valor agregado como soluciones de Telecomunicaciones y Networking. Está formada por un equipo de profesionales de alta preparación y dedicación, aptitud que refleja la eficiencia en la infraestructura física y lógica de la comunicación de datos y voz a través de la red de nuestros clientes. Visión Banco contrata con TEISA la provisión de servicios de telecomunicación y Networking.

BIEDERMANN PUBLICIDAD S.A.

Fue fundada en 1954, es una agencia independiente que representa en Paraguay, desde 1997, a McCann-Erickson Worldwide, una de las agencias más prestigiosas del mundo. Biedermann, con casi 6 décadas en el mercado local, mantiene una reputación creativa de primer nivel y administra con éxito la cartera de marcas internacionales y nacionales en Paraguay, todas ellas líderes en su rubro. Biedermann, a lo largo de toda su historia, es también una de las agencias más premiadas en Paraguay por sus desarrollos creativos y estratégicos, siendo su mayor galardón la confianza de sus clientes con quienes mantiene una relación de varios años cosechando éxitos en todos los frentes. Ha logrado mantener el liderazgo en materia de comunicación gracias a su profundo conocimiento del consumidor y el mercado, aplicando este conocimiento a estrategias creativas con mensajes relevantes y memorables, buscando así los mejores resultados para las marcas que administra. Visión Banco contrata los servicios publicitarios de Biedermann Publicidad desde el año 2010 para el desarrollo de su comunicación estratégica integral.

FUNDACION MOISÉS BERTONI

La Fundación Moisés Bertoni es una organización sin fines de lucro, conformada por miembros de la sociedad civil, que trabaja de manera innovadora para el desarrollo sostenible, a través de la conservación de la naturaleza y la participación activa de la población. Desde su creación en 1988, la Fundación Moisés Bertoni (FMB) ha buscado contribuir a la conservación y el desarrollo sostenible de los recursos naturales del país. Los impulsores fueron un grupo de visionarios provenientes de distintos sectores de la sociedad civil, plenamente convencidos de la importancia de organizarse para defender el patrimonio natural del Paraguay. Promueve la creación y forma parte de negocios sostenibles de triple línea de resultados, es decir aquellos que generen valor en lo económico, social y ambiental. Además, lleva adelante una visión de desarrollo integral basada en el uso sostenible de los recursos naturales, con un enfoque conservacionista que incluye como parte de sus objetivos el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores campesinos e indígenas de las zonas aledañas a las reservas naturales que administra. A través de un convenio firmado con la Fundación Moisés Bertoni, se lleva adelante una campaña de arborización y difusión de la preservación ambiental en las escuelas. Este programa ambiental se implementa desde hace varios años y consiste en organizar jornadas de plantación y arborización en las escuelas donde participan miembros de la organización, técnicos de la Fundación Moisés Bertoni, docentes y niños de las escuelas seleccionadas de la capital y el interior del país. Cada una de estas jornadas culmina con la plantación de los arbolitos de especies nativas, que constituyen la garantía de oxígeno en el futuro y los niños se convierten en guardianes de los mismos.

JUNIOR ACHIEVEMENT

Junior Achievement es la organización mundial más grande dedicada a inspirar y a preparar a los jóvenes para enfrentarse con éxito a la economía global. Ofrece programas educativos que se enfocan en siete áreas principales: negocios, ciudadanía, economía, filosofía de negocios, ética/carácter, conocimientos financieros y desarrollo profesional. Una de las razones del éxito de Junior Achievement, es que logra vincular al sector empresarial con el educativo. Se busca con esto que las empresas se involucren directamente en la educación, incluso enviando a sus ejecutivos a las aulas como instructores. De ésta manera, ellos contribuyen al desarrollo de la fuerza laboral del futuro y desarrollan un programa de responsabilidad social empresarial. Sus programas destacados son “La compañía” y “Bancarios por un día”. Visión realiza actividades con Junior Achievement desde el año 2004 en el programa “La Compañía”, donde colaboradores de los Centros de Atención al Cliente en calidad de asesores empresariales, acompañan el desarrollo de las empresas con los estudiantes del colegio de su comunidad donde se realiza un aprendizaje de doble vía. Visión Banco colabora, además, con Junior Achievement, en el programa “Bancarios por un día”, permitiendo que un/una joven acompañe a un ejecutivo en una jornada completa de trabajo. Para Visión es un ejercicio de liderazgo comunitario para sus colaboradores y una brillante oportunidad de difundir el espíritu empresarial en los jóvenes.

FUNDACION DEQUENI

Es una organización sin fines de lucro, que trabaja con niños, con sus familias y sus tutores, para lo cual cuentan con Centros Comunitarios en la Capital e interior del país. Esta Fundación brinda una atención integral a niños y niñas, con el objeto de que se conviertan en ciudadanos útiles a la sociedad. El apoyo de Visión Banco a esta organización es económico y con voluntariado corporativo para tres programas concretos que tiene la Fundación; a) Atención de la salud básica, diagnóstico y complemento nutricional a 1.667 niños y niñas en edad escolar, como condición indispensable para cumplir con las exigencias escolares, reduciendo así la deserción escolar, b) Apoyo corporativo y de los voluntarios en la Corrida de la Solidaridad, que es un evento de concienciación de la ciudadanía sobre las carencias de los niños pobres en nuestro país, c) Cooperación con la campaña de Becas escolares para los niños, niñas y jóvenes con quienes trabaja la Fundación, d) Apoyo a la Cenas del pan y el vino y otros eventos con el fin de recaudar fondos para la fundación. Con esta alianza estratégica, Visión Banco coopera con el sector de la niñez, brindando una asistencia integral a los más carenciados (salud e higiene de los niños, educación, desarrollo personal del niño y de sus familias, organización y participación de los padres), y además, se logra que los padres experimenten una solución efectiva a los problemas de sus familias, a través de un proceso participativo y autogestionado. Visión Banco trabaja cooperativamente con Dequeni, desde hace 15 años, apoyando las actividades de la Fundación a través de convenios de cooperación renovados anualmente.

FUNDACIÓN EN ALIANZA

Es una institución civil sin fines de lucro, creada en 1991 por un grupo de profesionales independientes y empresarios, que desempeñan tareas en diversas áreas de la vida social, y que se han sentido llamados a colaborar en la transformación del país, a través de programas y proyectos educativos que mediante la transmisión de valores permitan la dignificación de los hombres y las mujeres del Paraguay. Visión Banco lleva adelante con Fundación en Alianza el programa “Un libro, una esperanza”, que consiste en entregas de libros programadas y el criterio básico es entregar a todos los escolares de cada grado y que ninguno quede sin su material de lectura y aprendizaje. Las entregas benefician a niños desde el primer al sexto grado, de escuelas de capital e interior, situados en zonas de escasos recursos. Los colaboradores de Visión Banco acompañan estas visitas a las escuelas en sus zonas respectivas y participan del proceso de entrega de libros.

FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS

Es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo recuperar los excedentes de la industria alimenticia, que fueron retirados del circuito comercial, para sostener diversas instituciones de beneficencia. Para ello el Banco de Alimentos, existente en Paraguay desde 1997, actúa como nexo confiable entre el sector comercial y los entes asistenciales que se ocupan de los necesitados en el Paraguay. Esta acción se realiza mediante el aporte de voluntarios quienes se encargan de recoger los distintos alimentos, repartir a las instituciones asistenciales y verificar las necesidades de las mismas. Así se canaliza el adecuado uso de estos alimentos por los más necesitados (hogares de niños, ancianos, y otros). Visión Banco apoya la colecta anual del Banco de Alimentos cuya finalidad es la recolección de alimentos a ser destinados a hogares de niños, mujeres y ancianos, gracias al aporte de las personas industrias, comerciantes y clientes de los principales supermercados y comercios. La empresa participa con un grupo importante de voluntarios, en la tarea de recolección de alimentos de esa jornada. Los alimentos recogidos se donan directamente a entidades y asociaciones de caridad y asistenciales, comprometidas con la marginación y la pobreza en el país (comedores para personas sin morada fija, niños de la calle, ayuda a familias pobres, etc.). También apoyamos la cena anual de recaudación organizada a beneficio de la fundación.

FUNDACIÓN FE Y ALEGRÍA

Es un movimiento de educación popular integral y de promoción social, que fue fundado por el sacerdote jesuita José María Velázquez en Venezuela, en 1955. La fundación busca brindar una educación de calidad a los más excluidos, estimular la creación y el fortalecimiento de organizaciones que tiendan al bien común, educar en valores humanos y cristianos y mejorar la calidad de vida de las comunidades más desfavorecidas de nuestro país. Busca sumar su esfuerzo para construir un Paraguay mejor, donde la educación sea compromiso de todos. Nuestro apoyo anual consiste en la donación de interesantes premios para la rifa así como la promoción interna para la venta de las boletas de rifa a los colaboradores. También se realizaron charlas sobre educación financiera dirigida a directivos, docentes y alumnos de las escuelas agropecuarias del interior del país.

CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS

El móvil principal para que esta entidad sin fines de lucro y de servicio público fuese creada, se debió a la necesidad de contar con una organización especializada en la protección de vidas y bienes de la ciudadanía, ante incendios y otros siniestros. En todos estos años de funcionamiento, los integrantes del C.B.V.P. han demostrado una innegable vocación de servicio y alto espíritu profesional, consagrando la totalidad de sus esfuerzos en beneficio directo de la comunidad. El C.B.V.P. tiene como objetivo primordial proteger la vida, el medio ambiente y las propiedades de los habitantes del país, para lo cual responde a través del servicio voluntario de ciudadanos preparados, reunidos en Compañías y Cuerpos Departamentales para acudir a emergencias derivadas de accidentes tales como incendios, explosiones, fugas de gas, temporales, accidentes de tránsito. Visión trabaja muy de cerca con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios realizando evaluaciones de riesgo en sus edificios principales, para realizar informes y recomendaciones técnicas que se deberán implementar para mayor seguridad de Clientes y colaboradores. Así también, el C.B.V.P. realiza charlas sobre prevención de siniestros y situaciones de emergencia para las Brigadas de Seguridad formadas entre los colaboradores de Visión Banco

TECHO PARAGUAY

Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, cuya misión es promover y proporcionar soluciones habitacionales a las familias que se encuentran en situación de extrema pobreza, buscando mejorar su calidad de vida a través del trabajo de jóvenes voluntarios con la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de interés social. Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú TECHO emprendió una expansión, y luego de 15 años mantiene operación en 19 países de la Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Como Banco oficial de TECHO Paraguay, Visión Banco acompaña el esfuerzo en mejorar la calidad de vida de muchas familias paraguayas, no sólo con un aporte económico sino con la participación activa y solidaria de sus colaboradores en las construcciones corporativas. En el 2013 Visión realizó la construcción de 65 viviendas de emergencia localizadas en asentamientos de Asunción (Bañado Norte), Lambaré, Luque, Ciudad del Este, Cnel. Oviedo y Cambyretá (Dpto. de Itapúa), con el trabajo de más de 200 de sus voluntarios. Además, el Banco brindó el apoyo económico y logístico para la gran colecta anual del Techo, en su Casa Matriz. Así como también apoyamos la corrida a beneficio denominada Techo Corre con el fin de obtener fondos para la construcción de más viviendas de emergencia

CENTRO DE DESARROLLO PARA LA INTELIGENCIA

Desde el año 2000, el CDI se centra en desarrollar, coordinar y apoyar programas y proyectos en el ámbito de la educación, la cultura y el desarrollo social y económico del país. Como parte de sus esfuerzos en el área social, desarrolla el proyecto educativo denominado “Partidí - Todos juegan, todos ganan”, a través del cual trabajan en comunidades y poblaciones en situación de vulnerabilidad dentro del territorio nacional, además de otras iniciativas y programas tendientes al logro de sus objetivos. Por medio de una alianza estratégica con el CDI, Visión Banco brinda apoyo al proyecto educativo “Partidí” y además, por segundo año consecutivo, realizó el proyecto para hijos e hijas de los colaboradores del Banco en Ciudad del Este, replicando la experiencia del año 2012 en el cual el programa se realizó con Hijos de colaboradores de Asunción y Gran Asunción. Este innovador proyecto, que propició que las familias pasen tiempo de juntas, abordó temas como las inteligencias múltiples, la importancia de las emociones, la inclusión social, la motricidad, los valores, entre otros.

FUNDACIÓN SARAKI

Es una organización sin fines de lucro que busca, a través del trabajo coordinado en redes, el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, buscando potenciar oportunidades para la plena inclusión de las personas con discapacidad con el conocimiento y el ejercicio de sus derechos cívicos, así como la concienciación y la promoción de cambios significativos. La Fundación Sarakí asesora a Visión Banco para la inclusión laboral de personas con discapacidad en su plantel de colaboradores. En el 2012, movidos por la causa de que la mayor cantidad posible de la población paraguaya con discapacidad se haga visible en el “Censo Nacional de Población y Viviendas”, la Fundación Sarakí desarrolló el proyecto “Censo 2012, porque las personas con discapacidad también cuentan”, la cual tuvo un significativo aporte de Visión Banco. Por otra parte en el año 2013, como banco oficial de la Expo de Mariano Roque Alonso, Visión Banco impulsó por tercer año consecutivo el programa “Por una Expo más inclusiva” y un “Día de accesibilidad” también en conjunto con la Fundación Sarakí. Por otra parte, el Banco también apoyó el Primer Congreso Internacional “Inclusión laboral de personas con discapacidad”, organizado por Sarakí.

PARAGUAY EDUCA

Es una asociación sin fines de lucro que ejecuta el programa “Una Computadora Por Niño” en la ciudad de Caacupé. El programa Una Computadora por Niño (UCPN) es un emprendimiento que promueve la inclusión digital y el mejoramiento de la calidad educativa en escuelas primarias. Este ha logrado resultados impactantes en las comunidades de Caacupé en donde se desarrolla desde finales del año 2008. Visión Banco a través de un convenio de cooperación realizó un aporte económico para el pago de honorarios de tres formadores, quienes actúan de mentores de una manera constructiva, ofreciendo apoyo en caso que el docente y los niños lo necesiten y acompañan al docente en la incorporación de la tecnología como herramienta de enseñanza y aprendizaje. También desarrollamos conjuntamente con los hijos de colaboradores el programa denominado “Edu Juegos” que son talleres dirigidos a niños y niñas de siete a quince años con el objeto de fortalecer la habilidad lógico-matemática de los niños para potenciar la capacidad de resolución de problemas, en un ambiente lúdico y divertido, desarrollados en base a la interfaz Sugar, utilizando la plataforma de Software Libre, computadoras portátiles XO y la aplicación de la actividad de programación Scratch

GESTIÓN AMBIENTAL – GEAM (PROCICLA)

Es una asociación civil sin fines de lucro, con la misión de gestionar la sustentabilidad del desarrollo integrando las dimensiones económicas, sociales y ambientales y articulando iniciativas públicas y privadas. A través de su proyecto PROCICLA, establecen un proceso de gestión integral de los residuos sólidos urbanos desde la separación en el lugar de origen, recolección diferenciada, segregación de los reciclables y comercialización para el reciclaje industrial. Es un negocio inclusivo entre la empresa privada y los recicladores, facilitada por la GEAM. Visión Banco cuenta con una alianza con GEAM, gracias a la que cuenta con Agentes Ambientales trabajando en la empresa, los cuales son Recicladores de residuos (ex gancheros de Cateura), miembros de la Asociación de Recicladores de Residuos PROCICOOP.

GLOBAL INFANCIA

Global Infancia, área especializada de la Asociación Global, es una organización de la sociedad civil que desde el año 1995 trabaja con el fin de hacer realidad los derechos de los niños, niñas y adolescentes del Paraguay. Desde sus inicios, su tarea estuvo abocada a fortalecer la participación y el protagonismo ciudadano; la incidencia en políticas públicas y el desarrollo de capacidades con enfoque de derechos, innovando con propuestas y acciones, en armonía con los avances regionales e internacionales en materia de derechos humanos. Para esto, establece alianzas con una diversidad de sectores que abarcan el Estado en todos sus niveles, comunidades, organizaciones sin fines de lucro de niñez y adolescencia y de niños, niñas y adolescentes, organismos internacionales, periodistas y medios de comunicación, universidades, empresas, entre otros. Visión Banco fue elegida por Global Infancia, juntamente con otras 2 empresas, y recibió una distinción con el sello de “Empresa amiga de la niñez” cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de los programas desarrollados por nuestra entidad en el ámbito de la RSE, apoyando técnicamente, por parte de Global Infancia, el proceso de revisión y apoyo a la adecuación de sus planes de RSE y políticas internas, contemplando de manera especial la perspectiva integral de los derechos de la niñez y la adolescencia.

JUNTOS POR LA EDUCACIÓN

Es un movimiento independiente, sin fines de lucro, que surge para apuntalar la educación como un factor esencial para el desarrollo del país. Se constituye en una organización autónoma, que nace a instancia de los empresarios y de la sociedad civil focalizándose primariamente en el ámbito de la educación pública para niños y jóvenes de 0 a 17 años en los niveles de Educación Inicial (EI), Educación Escolar Básica (EEB) y Educación Media. Tiene como objetivos estratégicos; a) Convertir a la Educación en una Causa Nacional, b) Elevar la competencia, la calidad, la capacidad y el estatus de maestros y Directores de Escuelas, c) Elevar el aprendizaje de la lengua española, de las Matemáticas y de las Ciencias de todo joven de 17 años, d) Construir nuevas estrategias de sistemas de evaluación del aprendizaje para que éste sea periódico, eficiente y eficaz, e) Incidir en la mejora del presupuesto y la estructura pública para el rubro Educación en el país. Desde los inicios de la organización nuestra entidad aporta en carácter de miembro benefactor y honorario de Juntos por la Educación, el cual es destinado a los programas educativos de la mencionada organización. También participamos con los colaboradores del banco en actividades de voluntariado emprendidas a favor de la educación como ser la entrega de materiales educativos y libros para las escuelas más carenciadas del País. En el año 2013 llegamos con más de 2.800 textos escolares a 6 escuelas de las localidades de Loreto del Dpto. De Concepción y Curuguaty del Dpto. De Canindeyu.

SEMILLAS PARA LA DEMOCRACIA

Semillas para la Democracia es una asociación civil de bien común, sin fines de lucro, con capacidad restringida, creada el 2 de octubre de 2006. Tiene por objetivo principal el mejoramiento de la calidad de la democracia, a través de la promoción de la participación ciudadana, la equidad social y el ejercicio responsable del gobierno. Semillas, deseando elevar la calidad de la judicatura paraguaya, ha instituido el “Premio a la Excelencia Judicial”, para brindar un reconocimiento especial a aquellos jueces y juezas que por su desempeño y dedicación poseen cualidades destacadas. Es una manera de estimular a quienes se esfuerzan por superar los estándares habituales de desempeño, y revalorizar la justicia de cara a la sociedad. Esta distinción anual se ha venido otorgando exitosamente a partir del año 2008, y se ha premiado a juzgados de los fueros laboral, de la niñez y adolescencia, civil y comercial, penal de garantías, y un tribunal de apelación. Visión Banco viene apoyando este premio desde sus inicios con el fin de contribuir a la transparencia y continuar trabajando contra la corrupción en el Paraguay, a través de la motivación y reconocimiento a aquellas personas dentro del sistema de justicia que luchan día a día para marcar la diferencia.

VISA INTERNACIONAL

Visa es el sistema de pagos líder a nivel internacional. Las tarjetas Visa, con su distintivo logotipo de franjas blancas, doradas y azules, son las más usadas y con mayor aceptación en todo el mundo, lo que hace que Visa sea lo más cercano que existe a una moneda común mundial. La visión y meta de Visa en el futuro es reemplazar los cheques y el efectivo, convirtiéndose así en el principal sistema de pagos global del consumidor. Aunque la marca, reputación y alcance de Visa son globales, su estrategia como corporación internacional le permite responder a las necesidades específicas de sus miembros a nivel local y regional. Visión Banco es miembro principal de Visa en el país, emite tarjetas de la marca Visa y es sponsor de otras instituciones para la emisión de dichas tarjetas.

FORO BRASIL

El Foro Brasil es una asociación civil sin fines de lucro, que fue creada en el año 2001 como una comunidad empresarial que tiene como objetivos promover y participar de todo tipo de iniciativa volcada al perfeccionamiento de las relaciones comerciales, económicas, financieras, culturales y turísticas entre sus asociados y empresas o personas físicas establecidas en el

Brasil o en Paraguay. Persigue además lograr los objetivos de sus asociados a través de la defensa de los mismos ante los poderes públicos, organismos oficiales y privados y otras instancias en el Paraguay y el Brasil. Visión Banco es miembro de la asociación.

RED DE MICROFINANZAS PARAGUAY

El 7 de octubre del 2008 nace la Red de Microfinanzas Paraguay, una iniciativa para la organización de la industria de microfinanzas bajo la modalidad de una asociación de instituciones de microfinanzas, con capacidad restringida. Esta iniciativa surge de la acción de un grupo promotor integrado por 9 instituciones de microfinanzas (bancos, ONGs especializadas en microcrédito, empresas financieras y cooperativas de ahorro y crédito), el PNUD y la Cooperación de Italia. Visión es socia fundadora de la Red de Microfinanzas del Paraguay y actualmente es miembro del Consejo Directivo.

ESTIGARRIBIA & ASOCIADOS

Es un estudio de profesionales contables, economistas y analistas de sistemas, con especialidad en auditoría, consultoría contable impositiva, laboral, administrativa, con amplia experiencia en temas empresariales. En Visión Banco Estigarribia & Asociados realiza un relevamiento de la situación tributaria de la firma, a efectos de prestar asesoramiento para una correcta liquidación de los impuestos que afecta la actividad; ya sea en la preparación o presentación de la Declaraciones Juradas con los responsables del Departamento de Contabilidad de la firma.

REMESADORAS CON LAS QUE TRABAJA VISIÓN BANCO

Visión Banco realiza servicios para envíos y recepción de dinero provenientes de plaza local y del exterior. Para ello trabaja con varios Corresponsales: MoneyGram, Small World Financial Services, Sudamérica Express, Dolex, Banco Santander, Monty Global Payment, Titanes Telecomunicaciones, Caixa Bank, Money & Com, Pacoservices, Dinelco, RIA Financiera, Mondial Bony Service, Mundial Envíos, TransFast Financial Services.

MICROFINANZA RATING

Es una agencia de rating independiente con sede en Italia y en Ecuador, especializada en evaluaciones de instituciones de microfinanzas. Cuenta con una vasta experiencia de rating y evaluación de IMF con diferentes estructuras legales (ONG, proyectos y componentes de microfinanzas, sociedades particulares, bancos, cooperativas de ahorro y crédito, etc.) y que operen en diferentes contextos económicos, políticos y legales, sea en ámbitos urbanos que rurales. Microfinanza Rating es una calificadora acreditada por el Rating and Assessment Fund” del BID/CGAP/UE, instancia que pretende mejorar los estándares de calidad de los rating de microfinanza y que apoya económicamente a las IMF que quisieran adquirir el servicio de rating y/o evaluación de las calificadoras acreditadas. Se encargan de la realización de un rating social con encuesta, que incluye estudios de campo de los clientes (encuesta + grupos focales), al fin de obtener una definición más completa del perfil socio-económico de los clientes y de su satisfacción sobre los servicios de la IMF. Visión Banco realiza esta evaluación social desde 2009. En cuanto al histórico de calificaciones; • Año 2009 = sBB “Probabilidad razonable de alcanzar la misión social”, Año 2010 = sBBB - “Alta probabilidad de alcanzar la misión social”, • Año 2012 = sA - “Muy alta probabilidad de alcanzar la misión social”. Visión Banco es la entidad bancaria pionera en obtener la calificación de sA- que significa “Muy alta probabilidad de alcanzar la misión social”, en el Paraguay. Esto representa una evolución del Banco hacia el logro de sus objetivos sociales.

DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS

La Dirección Nacional de Aduanas, una Institución Autónoma, es encargada de aplicar la Legislación Aduanera facilitando el Comercio, fiscalizando con eficiencia el tráfico de mercancías, previniendo y reprimiendo el contrabando, protegiendo a la sociedad y generando importantes recursos para el Estado. Visión Banco firmó un acuerdo para prestar el servicio de cobro de tributos aduaneros (Sistema Sofía) a través de depósitos en la cuenta de la Dirección Nacional de Aduanas habilitada en Visión. Los clientes pueden hacer sus pagos en las cajas de los Centros de Atención al Cliente y a través de internet con el servicio de Visión On Line.

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD (ANDE)

La ANDE tiene como misión satisfacer las necesidades de energía eléctrica del país para contribuir a su desarrollo y al bienestar de la población, con responsabilidad social y ambiental, promoviendo la excelencia en la administración de los recursos y en la prestación de sus servicios. Visión Banco firmó con la ANDE un contrato de cobro de facturas y procesamiento electrónico de datos a través de sus Centros de Atención al Cliente.

INSTITUTO DE PREVISION SOCIAL (IPS)

El IPS cuenta con el servicio de Registro Electrónico de Información - REI desde donde las empresas acceden a la información de sus pagos para luego efectivizarlos a través de internet. En el 2008, se firmó un convenio con Visión para el cobro del servicio de aporte obrero patronal a través de las cajas y Visión On Line, pudiendo los beneficiarios del IPS y empresas clientes de Visión realizar el pago del aporte obrero patronal a través de internet con débito a su cuenta corriente o caja de ahorros. Además, el Banco brinda el servicio del pago de beneficios a los jubilados y pensionados del IPS en todo el interior del país.

PODER JUDICIAL

La denominación de Corte Suprema de Justicia la otorgó la Constitución de 1940, que aumentó a cinco el número de sus integrantes. La Constitución de 1992 reconoce a la Corte Suprema de Justicia como el más alto Tribunal de la República y amplía a nueve el número de sus miembros. “El Poder Judicial es el custodio de esta Constitución. La interpreta, la cumple y la hace cumplir. La administración de justicia está a cargo del Poder Judicial, ejercido por la Corte Suprema de Justicia, por los tribunales y por los juzgados que establezcan esta Constitución y la ley” (Art. 247). La Corte comprende tres salas, integrada cada una de ellas por tres ministros: Sala Constitucional, Sala Civil y Comercial, y Sala Penal. Visión Banco presta el servicio de cobranzas de tasas judiciales mediante Visión Online y las cajas habilitadas en nuestros Centros de Atención al Cliente.

SENACSA

La necesidad de integrar en un sólo organismo las actividades relativas a la salud animal y salud pública a fin de cubrir toda la cadena de producción y brindar mayor cobertura, eficiencia y confiabilidad a los servicios prestados por la Institución, llevo a la promulgación el 28 de julio del 2004 de la Ley N° 2.426, por la cual se crea el Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA), ente autárquico y autónomo que unifica el Servicio Pecuario Oficial del Paraguay integrando al Servicio Nacional de Salud Animal., creado por Ley N° 99/91 y las Direcciones de Protección Pecuaría (DPP) y Normas de Control de Alimentos de Origen Animal (DINOCOA) del Viceministerio de Ganadería creadas por Ley 81/92. Visión Banco presta el servicio de cobranzas de guías y traslados de animales en las cajas habilitadas en todos sus Centros de Atención al Cliente.

RED DE COBRANZAS DE VISIÓN BANCO

Visión Banco cuenta con su propia red de cobranzas en la cual incluimos los servicios públicos: COPACO, ESSAP y ANDE, mediante contratos firmados con dichas instituciones.

NETEL S.A.

Pago Express es un producto desarrollado y patentado por NETEL S.A. dedicada al rubro de medios de pago electrónicos con cobertura en los 17 departamentos de la República del Paraguay. El servicio se brinda a través de uno de los centros de cómputos más avanzados a nivel nacional. Brindando así un servicio completo las 24hs del día y los 365 días del año. Conformado por una red de bocas físicas y virtuales de atención al público, tanto propias como tercerizadas, que realizan transacciones de cobranzas servicios, pagos, consultas a base de datos, así también otras operaciones de caja por cuenta y orden de beneficiarios asociados a la red, eliminando todo tipo de barreras geográficas y horarias. Pago Express brinda la posibilidad de pagar, ya sea recurriendo a un comercio adherido, desde cualquier parte del mundo a través de los homebanking's de los principales Bancos de plaza, o a través del celular utilizando las billeteras electrónicas. Visión Banco presta varios servicios de cobranzas a través de su HomeBanking, mediante la tecnología brindada por la red de Pago Express.

ASOCIACIÓN PARAGUAYA DE FÚTBOL

La APF es la institución que se encarga de la organización, control y buen funcionamiento de las competiciones futbolísticas realizadas en la República del Paraguay, entre las que se incluyen las de sala y playa, como asimismo de sus respectivas selecciones nacionales. Visión Banco, desde marzo del 2009, es parte de las empresas que apoyan al seleccionado nacional, posicionándose como el primer banco en tomar esta iniciativa, la Selección Nacional es 100% abarcativa, y llega a todos los paraguayos, nos cohesionamos como nación, y nos enfrenta como conjunto con otros países

CAJA DE JUBILACIONES Y PENSIONES DE EMPLEADOS BANCARIOS

La Caja de Jubilaciones y Pensiones de Empleados Bancarios, es un ente autárquico creado por la Ley N° 105 del 27 de agosto del año 1951, de duración indefinida, con Personería Jurídica y con patrimonio propio. Cuenta con una sede social llamada Quinta Ycuá Ybumí que tiene como fin crear y llevar a cabo actividades sociales, culturales y deportivas, en base a un calendario anual con la participación activa de todo el gremio. Visión Banco por cambio de denominación aporta a partir de Enero de 2008 a la Caja de Jubilaciones y Pensiones de Empleados Bancarios.

DANDRES S.A.

Es una empresa que fue constituida en 1982 con la finalidad de prestar servicios de limpieza profesional y mantenimiento de todo tipo de edificios, empresas e instituciones abarcando desde oficinas hasta instalaciones industriales. Tiene como misión presentar servicios de limpieza, con una dotación de profesionales de la limpieza, cuya incorporación, selección y capacitación es minuciosamente realizada por la empresa; un servicio con calidad, confiabilidad, eficiencia y profesionalidad; para la cual también utilizan los productos de la más alta calidad y maquinarias especiales con tecnología de punta; protegiendo al medio ambiente, dentro de un marco de competencia leal, ética y moral, logrando así para los accionistas, los colaboradores, sus familias, y la sociedad en general, un desarrollo económico y social sostenido. Visión Banco desde el año 1993 los servicios de Dandres S.A. para la limpieza de sus Centros de Atención al Cliente, abarcando también los del interior del país.

LOCKERS – Administración de Archivos

Es una compañía regional focalizada en el desarrollo e implementación de soluciones de administración y custodia de documentos. Cubren totalmente la problemática de control físico y digital de todo tipo de documento con una amplia gama de opciones. Tiene como misión proveer un servicio de cobertura regional, utilizando la mejor tecnología, obteniendo los mejores niveles de satisfacción del cliente y alcanzando el liderazgo en el sector. Visión Banco desde el año 2003 contrata los servicios de Lockers para la guarda y custodia de documentación y legajos contables y de caja.

CIDESA S.A.

En el año 2002 nace CIDESA a fin de brindar soluciones a las necesidades del sector financiero. Es una consultora líder en la tercerización de procesos de negocios. Se dedican a desarrollar, implementar y operar soluciones a la medida de sus clientes. Tienen como misión generar valor a sus clientes mediante su gestión, a menor costo, con altos estándares de calidad y ofreciéndoles competitividad global; asimismo, buscan ser una fuente generadora de empleos para el país. Visión Banco contrata los servicios de CIDESA S.A. para la magnetización de cheques y conciliación de cuentas.

BPR Probien S.A.C.I.

BPR es una empresa nacional, que trabaja para proveer todo lo relacionado a imagen publicitaria en la vía pública. Sus servicios incluyen: impresiones digitales, plotter sobre vinilo, fabricación de carteles, mantenimiento, serigrafía, entre otros. Visión Banco trabaja en conjunto con B.P.R. para la provisión de cartelería de imagen de marca en las principales avenidas del país.

HORIZONTE S.R.L

Su misión es ser la firma líder en Asistencia Tecnológica y Consultoría de Sistemas Informáticos para el sector financiero (Bancos, Financieras, Sociedades de Ahorro y Préstamos, Casas de Cambios y Cooperativas). HORIZONTE S.R.L. se halla estructurada sobre la base de especialización por tipo de servicios, de manera que el Socio Gerente a cargo de un servicio o área sea un profundo conocedor y poseedor de un know how del área de actividad en que el cliente desarrolla sus negocios. Visión Banco contrata los servicios de Horizonte para la realización de los módulos de cuentas corrientes, de Stock y pago a proveedores, de Activo Fijo y de Garantías Reales.

ARTES GRÁFICAS ZAMPHIROPOLOS

AGZ S.A. es, luego de medio siglo de historia, un referente al hablar de calidad, tecnología y seguridad en la provisión de impresos y otros múltiples servicios. Tienen como misión ser la industria gráfica de soluciones integrales que satisface la demanda de impresos con garantía, para el mercado nacional e internacional. Visión Banco contrata los servicios de AGZ para la impresión de sus certificados de depósitos de ahorro (CDA) y actualmente para la impresión de las hojas de cheques y otros.

CLUB CERRO PORTEÑO

Es una institución deportiva cuya actividad principal es el fútbol profesional y actualmente se desempeña en la Primera División paraguaya. Fue fundado el 1 de octubre de 1912. Los colores que identifican al club son el rojo y el azul, con los cuales fueron diseñados el escudo y la casaca deportiva. Comenzó su actividad futbolística en 1913, como parte de la Primera División de Paraguay, de la cual siempre ha formado parte. Su estadio es el Estadio General Pablo Rojas, también conocido como «La Olla». Está ubicado en el Barrio Obrero de la ciudad de Asunción y tiene capacidad para 25.000 espectadores. Cuenta además con un polideportivo, entre otras instalaciones. Visión Banco, desde el mes de junio del 2009 formalizó su patrocinio al Club Cerro Porteño, considerado uno de los más importantes y populares después de la selección nacional.

CLUB OLIMPIA

Es un club deportivo paraguayo, con sede en la ciudad de Asunción, conocido popularmente como el equipo Franjeado. Es el club más laureado del balompié paraguayo y considerado uno de los más importantes de Sudamérica y el mundo. Juega sus partidos de local en el Estadio Manuel Ferreira, más conocido como "Para Uno" o "El Bosque". En los últimos años se ha

convertido en el equipo con la mayor cantidad de asistentes en el país. Disputa el Clásico del fútbol paraguayo enfrentando a Cerro Porteño, también de Asunción, club con el que mantiene una gran rivalidad histórica y con el cual genera uno de los mejores clásicos de Sudamérica. Es considerado por la FIFA como uno de los 27 clubes “clásicos” del Mundo. Visión Banco desde el mes de junio del 2009 formalizó su patrocinio al Club Olimpia considerado el club que más logros tuvo en la historia del fútbol paraguayo.

CLUB RUBIO ÑU

EL Club Rubio Ñu es un club de fútbol paraguayo, situado en el Barrio Santísima Trinidad, considerado uno de los barrios más populosos de Asunción. Tras más de 30 años de su último ascenso juega en Primera División después de haber ganado la promoción para llegar a la misma. Juega de local en La Arboleda, que tiene una capacidad de 4.500 espectadores. Visión Banco, fiel a sus principios de trabajar en la comunidad donde se instala, decide patrocinar al club Rubio Ñu en febrero del año 2009.

DIEBOLD

Diebold es una compañía de servicios que proporciona soluciones de tecnología integrada, las cuales permiten a nuestros clientes maximizar sus capacidades de autoservicio. Diebold Incorporated es un líder global en el suministro de sistemas y servicios integrados de autoservicio. Fundada en 1859, la Compañía emplea más de 17.000 asociados con representación en más de 90 países en todo el mundo y sus oficinas principales están ubicadas en Canton, Ohio, USA. Diebold reportó ingresos de US\$2.9 billones en el año 2006 y sus acciones se negocian públicamente en la bolsa de acciones de Nueva York bajo el símbolo de ‘DBD.’ Tiene como Visión no descansar hasta que mejoren notablemente el punto en el cual los clientes de nuestros clientes estén satisfechos con nuestras soluciones de autoservicio y seguridad; y mejoren de manera cuantificable la efectividad y rentabilidad de los negocios de sus clientes. Visión adquiere Cajeros Automáticos de la marca Diebold y realiza mantenimiento de los mismos.

SYMBIOTICS INVESTMENT

En el año 2010 Visión Banco obtuvo un financiamiento por un total de USD 9.500.000 Symbiotics SA Información, consultoría y servicios, la entidad madre, es propiedad en un 45 accionistas, sobre todo los particulares, todo ello motivado por la misión y visión de la empresa. Esta base de capital relativamente amplia es coherente con el objetivo de los fundadores de evitar la concentración en la estructura accionarial. Se garantiza la independencia de la empresa, la difusión de responsabilidades, el fortalecimiento de la estructura de gobierno de la empresa, ya que crece y se institucionaliza. Más importante aún, crea sinergias positivas entre un grupo motivado de los inversores y profesionales diversos en torno a una misión común. La empresa también sigue estrictos principios de buen gobierno corporativo, incluyendo la separación de funciones entre el consejo y la gestión, y ofrece todo el personal la posibilidad de participar del capital social. Symbiotics cree en la creación de valor a través de las relaciones humanas de beneficio mutuo y de refuerzo. Nuestra visión es contribuir al desarrollo humano positivo que surge de las conexiones sociales y económicas y las sinergias, en particular de las actividades empresariales de base. En el año 2010 Visión Banco obtuvo un financiamiento por un total de USD 9.500.000. A la fecha nuestro saldo asciende a más de G. 60.000.000.000, distribuido en varios préstamos tanto en moneda local como extranjera.

PwC (PricewaterhouseCoopers)

PwC es una de las firmas de servicios profesionales más importantes del mundo. PwC está organizada en tres grandes líneas de negocio: auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal. Desde el punto de vista jurídico, PwC es una red de firmas independientes y de propiedad local que comparten una misma marca y una serie de metodologías y estándares de calidad. PwC, que emplea a más de 175.000 personas en 234 países, obtuvo unos ingresos agregados en todo el mundo de 32.200 millones de dólares en el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2013. Según la revista Forbes, a finales del año 2013 PwC es la sexta mayor empresa privada de los Estados Unidos. Desde el año 2013 auditan los estados financieros contables del Banco, función que habían cumplido tiempo atrás.

PETROBRAS PARAGUAY

Empresa brasileña integrada de energía que actúa de manera rentable, con responsabilidad social y ambiental. Está presente en otros 27 países. Sus acciones se negocian en las más importantes bolsas del mundo. Su trayectoria se ha caracterizado por la superación de desafíos, los cuales, a lo largo de sus años la llevaron a importantes progresos tecnológicos. Uno de ellos es el de haber conseguido el liderazgo en las actividades de exploración y producción de petróleo en aguas profundas. Sus actividades se basan en los principios del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Tiene el compromiso de poner en marcha acciones de manera integrada, ética y transparente, valorando la diversidad humana y cultural, incentivando los deportes y promoviendo la ciudadanía y el respeto por los Derechos Humanos. Visión Banco provee servicio de cobro de facturas en caja y en la web y líneas de crédito para la actividad.

AZUCARERA PARAGUAYA S.A. (AZPA)

Es una empresa agro-industrial y comercial con orientación en el mercado internacional en Azúcar y Melaza Orgánica y abastecimiento al mercado local de azúcar y melaza convencional, alcoholes y gas carbónico. Sus productos son reconocidos por empresas internacionales de gran envergadura, como ser The Coca Cola Company, Pepsi Co, Liquid Carbonic, Wholesome Sweeteners Inc., ED&F Man, Moellhausen, Suedzucker, Daabon y Danisco. Visión Banco provee servicio de pago a cañicultores y acceso a líneas de crédito para el cultivo de caña de azúcar.

INSAMA

El Ingenio Santa María cultiva orgánicamente hectáreas de caña de azúcar. Se ha puesto especial énfasis en el manejo de varias cosechas, compartiendo sus tierras de una manera equitativa con la crianza de ganado, y la plantación de porotos, maíz y mandioca, lo cual les asegura la producción suficiente para la familia y la rotación de cultivos. Sus productos y cañaverales están certificados por ECOCERT, Y OREGON TILTH, además de la certificación Kosher. En el Ingenio Santa María se ha tomado un cuidado especial para asegurar la calidad máxima; considerando las recomendaciones estrictas de las entidades internacionales fiscalizadoras de alimentos. De esta manera la calidad del producto final es garantizada. Visión Banco provee servicio de pago de salario, pago a cañicultores y acceso a líneas de crédito para el cultivo de caña de azúcar.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

El BID —fundado en 1959 para apoyar el proceso de desarrollo económico y social en América Latina y el Caribe— es la principal fuente de financiamiento multilateral en la región. El Grupo BID ofrece soluciones para afrontar los retos del desarrollo a través de alianzas con gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil, para servir a sus clientes que abarcan desde gobiernos centrales a alcaldías y empresas. El BID presta recursos financieros y otorga donaciones. Con calificaciones triple-A el Banco toma empréstitos en mercados internacionales a tasas muy rentables, permitiéndole estructurar

préstamos con tasas de interés competitivas para sus clientes en sus 26 países miembros prestatarios. Además, comparte sus investigaciones y ofrece asesoría y asistencia técnica para apoyar áreas fundamentales como la educación, la reducción de la pobreza y la actividad agropecuaria. El Banco procura, además, asumir un papel protagónico en cuestiones transfronterizas como el comercio internacional, la infraestructura y la energía. Con el BID a través del Fondo Multilateral de Inversiones estamos en un proyecto cuyo propósito es fortalecer la capacidad institucional de Visión Banco para atender al segmento de pequeñas empresas con productos adecuados y ágiles que respondan a sus crecientes necesidades financieras y de servicios.

MIGONE

Brinda servicios de salud de alto nivel, a través de profesionales capacitados y comprometidos con una atención humanizada del paciente y de su familia, acceso a innovaciones tecnológicas en equipamiento y práctica médica, en el marco de una gestión sustentable. Es un Centro médico de referencia internacional, caracterizado por elevar el nivel de prestación de servicios de salud, a través, de la excelencia en la atención, la eficiencia en las intervenciones médicas, la docencia y la investigación médica. Visión Banco provee de este seguro médico para sus colaboradores.

BIG BOX

Empresa que se desarrolló con el objetivo de facilitar el almacenamiento de archivos de forma segura y eficaz. Es un complejo integrante de la firma Gical. Big Box provee de cajas de archivo para Visión Banco.

RYSA

Se encarga del transporte y entrega de las encomiendas y sobres de Visión Banco, tanto en Gran Asunción como interior del país.

PROTEK

En el año 1990 nace PROTEK, como un grupo empresarial dedicado al segmento de seguridad electrónica, con la misión de satisfacer la creciente demanda en América Latina. PROTEK BRASIL con sede en Sao Paulo, y PTK ARGENTINA con sede en Buenos Aires, son otras unidades de negocios que posibilitan intercambios de conocimientos y experiencias, con el desafío de construir una empresa global. El Grupo Protek está compuesto por empresas que ofrecen servicios integrados de seguridad electrónica, orientado a proteger a sus clientes y sus bienes, brindándoles de esta forma tranquilidad y calidad de vida. Siendo Top Integradores de Honeywell, hemos sido reconocidos internacionalmente en varias oportunidades; debido a las grandes magnitudes de trabajos realizados, calidad técnica en las instalaciones y el compromiso social adoptado por las empresas del grupo. En el año 2008 el GRUPO PROTEK obtuvo el reconocimiento de la ADEC como “EMPRESA DEL AÑO”, debido a la integridad y honestidad con la que trabajamos en el mercado y colaboramos con la economía del país. Provisión de seguridad, monitoreo, circuito cerrado. Protek provee a Visión Banco del servicio de monitoreo y circuito cerrado, con respuesta a alarmas.

ARQUITECTURA INTEGRAL

Brinda servicios de arquitectura de todas las obras del Banco, con planos, control y diseño.

KCI - KRONAWETTER CONSULTORÍA INTEGRAL SRL

Asesor contable de Visión Banco.

ENTERPRISES S.A.

Es una empresa establecida hace más de 20 años en el mercado paraguayo, dedicada a la venta y distribución de papeles, consumibles y partes para la industria del copiado. Es proveedor de resmas de papel para Visión Banco.

BRINGCO S.A.

Es una empresa que nace con el objetivo de brindar una solución integral para la compra de insumos de oficina. El esquema y nivel de servicio que ofrece es único, ofreciendo un mix de productos. Bringco S.A. realiza la entrega de insumos y útiles de oficinas para Visión Banco, incluido el interior del país.

Global Alliance – For Banking on Values (GAVB)

Tenemos el privilegio de ser miembros de la Alianza Global por una Banca con Valores (GABV por sus siglas en inglés), una organización compuesta por los principales bancos con prácticas sostenibles en el mundo, que operan en los continentes de Asia, África, Australia, América y Europa. Somos los únicos representantes de Paraguay y uno de los pocos de Sudamérica. Entre los miembros se incluyen a los bancos de microfinanzas en los mercados emergentes, cooperativas de crédito, bancos comunitarios y bancos sostenibles de financiación de la empresa social, ambiental y cultural. Estos miembros cumplen los principios bancarios sostenibles y tienen un compromiso común para encontrar soluciones globales a los problemas internacionales y para promover una alternativa positiva, viable al actual sistema financiero. Al igual que estas organizaciones, en Visión Banco creemos en que hay que mejorar la calidad de vida de todos en el planeta, reconociendo que somos interdependientes económicamente y responsables por las generaciones actuales y futuras. Quienes conformamos esta membresía compartimos el compromiso de construir un futuro más sostenible para las personas excluidas del sector financiero, las comunidades en las que operamos y el medio ambiente.

UNEP-FI

Somos el primer banco nacional adherido a la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP-FI por sus siglas en inglés). Esta es una iniciativa del sector financiero donde se discuten temas relacionados a las finanzas sostenibles. Es una instancia donde tenemos la oportunidad de conocer las experiencias e iniciativas de otras instituciones a nivel global, acceder a capacitación y al mismo tiempo compartir las experiencias de lo que venimos realizando en términos de negocios más sostenibles.

ANEXO 11

Tablas

Estadística descriptiva de los resultados obtenidos en la investigación

1. Caracterización de los Encuestados

Tabla 1. 1. Tipos de Clientes de Visión Banco

Negocios y empresas	28,9%
Personal	53,2%
Corporativo	10,6%
NS/NR	7,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 1.2. Rango de antigüedad de la relación con Visión Banco

Menos de 1 año	26,8%
1 a 5 años	48,5%
6 a 10 años	15,3%
11 a 15 años	1,7%
+ de 15 años	0,4%
NS/NR	7,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 1.3. Grupos de edad de los encuestados

20 – 30 años	38,3%
31 – 40 años	29,8%
41 – 50 años	8,5%
+ 50 años y más	15,3%
NS/NR	8,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 1.4. Sexo de la persona que responde

Femenino	45,3%
Masculino	54,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

2. Relacionamiento con el Banco

Tabla 2.1. Conocimiento del cliente de las actividades que realiza el Banco

Otro (Favor especificar)	9,8%
Incentivo de programas para la inclusión de personas con discapacidad	12,8%
Acciones de cuidado al medio ambiente como reciclaje y reutilización de papel, etc.	19,6%
Área de Defensoría al Cliente, que se encarga de recibir quejas y reclamos	22,6%
Apoyo a la Educación (Dequeni, Juntos por la Educación, Una computadora por niño)	22,6%
Funcionarios del Banco son voluntarios para el apoyo de tareas sociales, Dequeni...	28,9%
Apoyo a programas de combate a la pobreza (Techo Py, Banco de Alimentos)	34,9%
Educación Financiera para funcionarios, clientes y empresas	37,0%
Préstamos para la vivienda social, para la educación y apoyo a los pequeños productores	56,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 2.2. Medios de comunicación que consulta el cliente para informarse de las actividades que realiza el banco

Publicidad, Televisión, Radio, Etc.	60,4%
Facebook, Twitter, Instagram o Youtube del banco	40,0%
Periódicos, revistas, semanarios, etc.	25,1%
A través de correos electrónicos	24,7%
Visitando la página web del banco	16,6%
Material anual publicado por el banco	5,5%
Ninguno	8,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 2.3 Tipos de informaciones que desea recibir el cliente de Visión Banco

La relación del Banco con sus Proveedores	7,6%
Canales de denuncia de irregularidades	11,5%
La relación del Banco con sus empleados.	12,2%
Programa de protección a los derechos del cliente.	23,7%
La gestión ambiental del Banco (reciclaje, ahorro de agua y energía, plantaciones)	24,4%
Los negocios que desarrolla el Banco	27,5%
Apoyo a programas sociales como Techo, Dequeni, Banco de Alimentos	34,4%
Beneficios sociales de los productos para los clientes.	42,7%
Productos inclusivos (Créditos para la vivienda social, crédito universitario, etc.)	59,5%
Otro	2,3
NS/NR	8,4

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

3. Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 3.1. Las palabras que identifican los clientes en relación a Visión Banco

Seguro	63,5%
Responsable	51,0%
Transparente	47,1%
Innovador	27,9%
Poco ordenado	1,9%
Poco eficiente	1,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 3.2. Calificación de la atención al cliente

Excelente	64,4%
Muy buena	30,8%
Buena	1,0%
Regular	1,0%
Mala	0,0%
NS/NR	2,9%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 3.3. Porcentaje según considera importante el cliente que el banco tenga un compromiso para atender también cuestiones sociales y ambientales

Si	88,5%
No	0,0%
No sé	4,7%
NS/NR	6,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 3.4. Preferencia de medios de comunicación del Cliente para recibir información sobre las actividades sociales y ambientales del banco

Publicidad Televisión, radio, etc.	48,9%
Facebook, Twitter, Instagram o Youtube	34,4%
A través de correos electrónicos	32,1%
Periódicos, revistas, semanarios, etc.	22,9%
Visitando la página web	13,0%
Material anual publicado por el banco	11,5%
Ninguno	2,3%
NS/NR	3,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 3.5. Porcentaje de conocimiento de la Memoria de Sostenibilidad del banco por parte de los clientes de Visión Banco.

Si	22,9%
No	72,5%
NS/NR	4,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

Tabla 3.6. Porcentaje de conocimiento de los clientes de que Visión Banco cuenta con un Código de Conducta Ética

Si	43,5%
No	48,1%
NS/NR	8,4%

Fuente: Elaboración propia con la cooperación de Visión Banco

Tabla 3.7. Porcentaje de clientes según conocimiento de que Visión Banco tiene un Canal de Denuncias al que puede acudir por irregularidades

Si	34,4%
No	57,3%
NS/NR	8,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la planilla de planificación de Visión Banco. Año 2015.

