



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“CHUCHUQUÍ” LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración eficaz y eficiente de las organizaciones para la competitividad sostenible
local y global

AUTORA: CACHIMUEL BURGA SILVIA CECILIA

ASESOR: MGS. SIXTO RAUL MANOSALVAS SÁNCHEZ

IBARRA, DICIEMBRE 2019

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 04 de Diciembre de 2019

Mgs. SIXTO RAUL MANOSALVAS SÁNCHEZ
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 100262929-1



(f):

Mgs. David Alexander Bolaños Sarauz
C.C.: 100208002-4



(f):

Mgs. Juan Sebastián Velasco Correa
C.C.: 100242937-9

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo SILVIA CECILIA CACHIMUEL BURGA, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 04 Diciembre de 2019



f):

Silvia Cecilia Cachimuel Burga

C.C.: 100414698-9

AUTORÍA

Yo, SILVIA CECILIA CACHIMUEL BURGA, portador de la cédula de ciudadanía N°100414698-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

Silvia Cecilia Cachimuel Burga

C.C.: 100414698-9

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: SILVIA CECILIA CACHIMUEL BURGA con CC: 100414698-9, autor del trabajo de grado intitulado: La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., de la ciudad de Otavalo, previo a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 04 Diciembre 2019



(f).....

Silvia Cecilia Cachimuel Burga

C.C. 100414698-9

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación es dedicado a mis padres José Cachimuel y Rosa Burga, por su inmenso apoyo y sus ganas de verme superar, el poder ver conseguir una meta que ellos también lo anhelaron, ver sus sueños hechos realidad a través de mí. Su apoyo fue fundamental para enfrentar cada obstáculo en esta trayectoria

A mi hijo Ethan por ser el mayor motivo para seguir adelante, y superarme constantemente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
1. ESTADO DEL ARTE	1
2. MATERIALES Y MÉTODOS	21
2.1 Materiales	21
2.1.1 Metodología	21
2.2 Métodos	21
2.2.1 Método inductivo deductivo	21
2.2.2 Método analítico sintético	22
2.2.3 Método histórico lógico	22
2.3 Población y muestra	22
2.3.2 Población 2: Encuesta empleados	22

2.3.3 Población 3: Encuesta socios	23
2.3.4 Población 4: Encuesta comunidad	24
2.4 Instrumentos.....	24
2.4.1 Entrevista	24
2.4.2 Encuesta	24
2.4.3 Análisis documental	25
2.5 Procedimiento	25
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1 Resultados.....	26
3.1.1 Análisis de la Entrevista gerente COAC	26
3.1.2 Análisis Encuesta dirigida a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda.	28
3.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda.	29
3.1.4 Análisis de la encuesta dirigida a la comunidad	30
3.2 Discusión.....	30
3.3 Matriz de materialidad	33
3.4 MATRIZ FODA	35
4. PROPUESTA.....	39
4.1 Propuesta del modelo de Responsabilidad Social Empresarial	39
4.2 Objetivo general	40
4.2.1 Objetivos específicos	40
4.3 Ubicación de la cooperativa CHUCHUQUI	41
4.4. Desarrollo de la propuesta	42

4.4.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	44
4.4.2 Grupos de interés o stakeholders	44
4.4.3 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la COAC “Chuchuí” Ltda., de la ciudad de Otavalo.	45
4.4.4 Análisis costo beneficio	57
5. CONCLUSIONES	59
6. RECOMENDACIONES	60
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO	65
9. ANEXOS	66
ANEXO 1. Anteproyecto	66
ANEXO 2. Formato entrevista al gerente de la COAC	79
ANEXO 3. Formato encuesta a empleados.....	81
ANEXO 4. Formato encuesta al entorno de la COAC	83
ANEXO 5. Formato de encuesta dirigida a los socios de la COAC	85
ANEXO 6. Resultados de la encuesta a los trabajadores	87
ANEXO 7. Resultado de la encuesta a los socios de la cooperativa.....	92
ANEXO 8. Resultado de la encuesta a los habitantes de la comunidad.	98
ANEXO 9. Figuras	102
ANEXO 10. Proformas	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tendencias de Responsabilidad Social Empresarial.....	1
Tabla 2. Matriz FODA.....	35
Tabla 3. Cruce de la matriz FODA	37
Tabla 4. El factor Ambiental.....	46
Tabla 5. Factor Social	49
Tabla 6. Ámbito laboral	52
Tabla 7. Factor de la comunicación	54
Tabla 8. Total del presupuesto plan de Responsabilidad Social Empresarial	57
Tabla 9: Política de RSE.....	87
Tabla 10: Ambiente laboral	87
Tabla 11: Trato por parte de los directivos	88
Tabla 12: Sueldo	88
Tabla 13: Código de comportamiento	89
Tabla 14: Desarrollo personal y profesional.....	89
Tabla 15: Capacitaciones	90
Tabla 16: Beneficios	90
Tabla 17: Necesidades personales y familiares	91
Tabla 18: Servicio de calidad.....	92
Tabla 19: Precios justos	92

Tabla 20: Servicio de atención al cliente	93
Tabla 21: Quejas y reclamos.....	94
Tabla 22: Servicios de la cooperativa	94
Tabla 23. Campañas para un uso responsable	95
Tabla 24: Erradicar los principales problemas de mundo.....	96
Tabla 25: Publicidad mediante criterios éticos	96
Tabla 26: Resolver quejas.....	97
Tabla 27: Afectación a la convivencia.....	98
Tabla 28: Apoyo de actividades.....	98
Tabla 29: Aporta a la generación de empleo	99
Tabla 30: Afectación a la salud.....	100
Tabla 31: Beneficio al entorno.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de materialidad	34
Figura 2. Ubicación Cooperativa CHUCHUQUI.....	41
Figura 3. Fachada de la Cooperativa CHUCHUQUI	41
Figura 4. Grupos división de interés COAC “Chuchuquí” Ltda.	44
Figura 5. Objetivos de desarrollo sostenible Ecuador	102
Figura 6. Ejemplo matriz de materialidad	102

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en un elemento de gestión estratégica para incorporar ventajas competitivas y operar de una manera sostenible en el mercado; para lo cual, supone reconocer e integrar en toda actividad empresarial la preocupación en el ámbito económico, social, laboral y medioambiental. El presente trabajo investigativo se efectuó en la cooperativa de ahorro y crédito CHUCHUQUI, la misma que forma parte del sistema financiero popular y solidario del país, para ello se ha considerado algunas falencias que ella posee con respecto a la aplicación de la responsabilidad social. La responsabilidad social empresarial (RSE), cada vez cobra más importancia en la sociedad y en las organizaciones, con su aplicación se pretende generar ventaja competitiva. Esta investigación se realizó a través de varios puntos como es el estado del arte en el cual se fundamentó teórica y biográficamente cada uno de los contenidos a desarrollar en la investigación como es la responsabilidad social empresarial, la matriz de materialidad, estructura de un plan de RSE, entre otras.

De igual manera se desarrolló los materiales y métodos a utilizarse como es el método deductivo, analítico sintético, lógico, se determinó la población y muestra de estudio con la finalidad de aplicar los instrumentos de investigación para recabar información relevante para la continuidad del proyecto. En lo que respecta a los resultados y discusión aquí se realizó el análisis de los instrumentos aplicados y en función a estos resultados se diseñó la matriz de materialidad y el FODA dando paso al desarrollo de la propuesta, en la cual se desarrollaron diferentes estrategias de RSE para la cooperativa CHUCHUQUI de la ciudad de Otavalo, finalizando con las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación desarrollado. Finalmente, se determinará las actividades que las empresas realizan y generar propuestas para incrementar el desarrollo para el sector en estudio.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social, ventaja competitiva, matriz de materialidad, estrategia de RSE.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR), is becoming increasingly important in society and organizations, with its application it is intended to generate competitive advantage. This research was carried out through several points such as the state of the art on which each of the contents to be developed in the research was theoretically and biographically based, such as corporate social responsibility, the materiality matrix, structure of a plan of CSR, among others.

In the same way, the materials and methods to be used were developed, such as the deductive, synthetic, logical analytical method, the population and study sample were determined in order to apply the research instruments to gather relevant information for the continuity of the project. Regarding the results and discussion, the analysis of the instruments applied was carried out and, based on these results, the materiality matrix and the SWOT were designed giving way to the development of the proposal, in which different CSR strategies were developed for the CHUCHUQUI cooperative in the city of Otavalo, ending with the conclusions and recommendations of the research project developed.

KEY WORDS: Social responsibility, competitive advantage, materiality matrix, CSR strategy

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás, la Responsabilidad Social Empresarial está considerada como parte integral de la estrategia de negocio de una organización, que puede agregar valor y generar una ventaja competitiva.

La Responsabilidad Social también está considerada como parte importante de la sustentabilidad de las empresas, por ello, debería estar incluida en toda cultura organizacional para lograr así un respeto hacia las personas, comunidades y el medio ambiente en general.

Se trata de una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las organizaciones en este mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen. La presente investigación se refiere al tema de la Responsabilidad Social Empresarial, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, cuyo objetivo principal es mejorar la competitividad de la empresa, siempre dando valor añadido a las actividades que realiza.

La característica principal de la Responsabilidad Social empresarial, es satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer las necesidades de generaciones futuras, esto nos quiere decir que hoy debemos cuidar todo lo que tenemos a nuestro alrededor para que de esta manera por la mala utilización de los recursos en un futuro las nuevas generaciones se vean afectadas, y no puedan disponer de los recursos con facilidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ” Ltda., ubicada en la ciudad de Otavalo, Parroquia San Luis, Cantón Otavalo, fue creada con la finalidad de dar

solución a problemas sociales y económicos de los asociados, brinda servicios financieros y no financieros de calidad, adaptados a las necesidades del sector.

En la actualidad la cooperativa no cuenta con un plan de RSE que permita disminuir el impacto negativo en la economía del sector, es por ello que se plantea la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, a la sociedad en general y comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI” Ltda., presenta deficiencia en temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el desinterés por parte de la organización para la aplicación de ciertas actividades relacionadas a la RSE, esto se lo aplica en las funciones que realizan diariamente, como también en las que se desarrollan en beneficio de los grupos de interés, todo esto genera una buena imagen corporativa.

El objetivo principal de la investigación es diseñar estrategias competitivas de Responsabilidad Social Empresarial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda. De igual manera hay que determinar las acciones que se llevan a cabo en temas de Responsabilidad Social Empresarial, establecer los alcances que tiene la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., describir los beneficios que se obtendrá en relación a la estrategia competitiva tras la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Los beneficios de emplear un plan de responsabilidad social empresarial es mejorar la capacidad de contratación y permanencia de los empleados. De igual manera generar sostenibilidad de la cooperativa a largo plazo para todos los stakeholders. Se puede pensar que la RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro.

1. ESTADO DEL ARTE

Una publicación de la Union Europea (2015), del Libro Verde menciona a la Responsabilidad Social Empresarial como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, (p.7). De igual manera Bowen (2012) explica sobre la RSE como las “obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p. 6); otro concepto generado por (Lozano, 2014) establece que el “comportamiento de las corporaciones a nivel congruente con las normas sociales prevalentes y expectativas de actuación” (p.115). Es por ello que las organizaciones deben actuar en beneficio de la sociedad y de sus socios. En función a lo expuesto anteriormente se puede determinar a la RSE como la integración voluntaria vista por parte de la empresa, pero como una obligación exigida por la sociedad en relación a los cuidados sociales y medioambientales, con lo cual se obtendrá una mayor productividad, lealtad del cliente y mayor credibilidad, generando una ventaja competitiva.

Tabla 1.

Tendencias de Responsabilidad Social Empresarial

Bibliografía	Variables	Resultados
Union Europea. (18 de Julio de 2001). Libro Verde. Obtenidode http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf	RSE en las empresas	La Responsabilidad Social Empresarial como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
International Organization for Standardization ISO. (2018). <i>Principios de la Responsabilidad Social</i> . Obtenido de	Principios de la Responsabilidad Social	La ISO 2600 pretende ser una guía para la implementación de acciones de Responsabilidad Social, con el objetivo de ayudar a las

<https://www.iso.org/home.html>

Carroll, A. B. (2010). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of management Review*, 4(4), 497-505.

Ayala, J., Vaca, R., Moreno, M., & Riquel, F. (2017). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholder, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 3130-3143.

Modelos de la RSE

El modelo integral de stakeholders

organizaciones a encaminar dichas prácticas, establece 7 principios para un desarrollo sostenible.

Existe un gran debate sobre el papel de la RSE en la sociedad como lo menciona, ya que los objetivos que deben alcanzar las empresas tiene diferentes connotaciones, por ello se han generado dos modelos, las mismas que se detallan a continuación.

Un modelo de gestión administrativo adecuado debe responder a diversos intereses o necesidades de los actores internos y externos de la organización, ya que por parte de la organización puede existir alguna afectación hacia ellos. Debemos conocer ante quien es responsable la empresa, como lo menciona (Ayala, Vaca, Moreno, & Riquel, 2017) pues debe ser responsable ante todos los que se ven afectados por su actividad, pues se considera solo como grupo de interés a los accionistas y directivos de la empresa, esta perspectiva cambia cuando.

<p>Duque, Y., Cardona, M., & Rendon, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Redalyc, 199.</p> <p>International Organization for Standardization ISO. (2018). Principios de la Responsabilidad Social. Obtenido de https://www.iso.org/home.html</p> <p>ISO. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto . Obtenido de Responsabilidad Social: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf</p>	<p>Normativa que regula la RSE</p>	<p>En el mundo empresarial van apareciendo y generando normas, certificaciones, informes, memorias con lo cual se trata de dar a conocer los programas que se llevan a cabo en relación a la RSE, como lo menciona Duque, Cardona, & Rendon (2013) con esto las empresas logran ser más transparentes tras la elaboración de informes los mismo que incluyen aspectos legales, sociales y ambientales; determinados los impactos que van generando así como las acciones que se están implementando para contrarrestarlos.</p>
---	------------------------------------	--

Nota. La tabla muestra la información de diferentes autores con los cuales se puede desarrollar los contenidos del marco teórico.

El alcance de la responsabilidad social empresarial se basa en las acciones que realiza la empresa en relación a una contribución a la sociedad y la comunidad, apoyando y generando mejoras a los grupos vulnerables; alcance solidario e igualitario, generación de igualdad inmerso los derechos y deberes de todos los ciudadanos, contribuyendo a una generación de oportunidades; el alcance de autorreferencia donde se trabaja de manera interna con los colaboradores, trabajadores y clientes, siendo así un referente en el mercado; como otro alcance tenemos el ético y de valores, en la cual se refleja como en realidad es la empresa o las personas que lo están llevando a cabo, donde se resalte los valores y la ética corporativa en relación a la toma de decisiones, como lo explica (Reyno Momberg, 2012).

Mientras (Cejas M. & Parra, 2015) explican sobre los alcances filosóficos de la responsabilidad social, la misma que toma mayor importancia, relacionada a la dimensión

de la gestión empresarial con gran interés sobre el bienestar privado, individual y de grupo, como elemento esencial el bien común.

De acuerdo a las normas ISO 26000 los principios de la responsabilidad social pretenden ser una guía para la implementación de acciones de Responsabilidad Social, con el objetivo de ayudar a las organizaciones a encaminar dichas prácticas, se establece 7 principios que se sugiere que deben ser adoptados para hacer una contribución significativa al desarrollo sostenible (International Organization for Standardization ISO, 2018).

De acuerdo a International Organization for Standardization (2018) los principios son:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a la normatividad internacional de comportamiento
- Respeto a los derechos humanos

En cuanto a los modelos de RSE, existe un gran debate sobre el papel de la RSE en la sociedad, ya que los objetivos que deben alcanzar las empresas tiene diferentes connotaciones, por ello se han generado modelos, los mismos que se detallan a continuación (Muñoz, 2017).

El modelo tridimensional de Carroll, que es una de las primeras teorías en el ámbito empresarial, se estableció con el fin de conocer a fondo la empresa, comprender como se encuentra actualmente, para ello se toman en cuenta tres dimensiones de cómo la empresa debe actuar frente a la RSE, como primera dimensión se tiene actitud ante la RSE en la

cual se investigan sobre las filosofías que se pueden aplicar en la organización y si estas cubren los requerimientos generados por la sociedad (Carroll, 2010).

En el modelo se explica las obligaciones que las organizaciones deben cumplir, mismas que priorizan las responsabilidades, siendo base la responsabilidad económica de la organización con sus grupos de interés (Rojas Ferero, Ramírez Méndez, & Danna Vélez, 2017). El modelo creado por Carroll (1979), es cuestionado por el modelo de Kang y Wood (1995) en el cual las responsabilidades legales no pueden estar antes que las responsabilidades éticas, ya que una organización debe de ser aceptada por los individuos y la sociedad para poder operar (De la Cuesta Gonzáles & Paredes Gázquez, 2017), tras la implantación del modelo tridimensional, se crea la pirámide de Carroll de la RSE en 1991, estas responsabilidades son de tipo acumulativas, por el hecho de que solo se puede cumplir con una responsabilidad cuando se haya cumplido con la anterior, mientras tanto no se puede continuar con el siguiente nivel (Castillo Villar, 2015).

Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial es analizada como una nueva forma de hacer negocios, se puede analizar desde 3 diferentes enfoques: económico, social y medio ambiental; que permiten contemplar tanto interna como externamente la organización y no bajo la postura de solo contemplar sus beneficios económicos, sino lograr una integración con el entorno social y medio ambiental, por lo que se vuelve un engranaje de las acciones y resultados de las tres dimensiones, como respuesta efectiva a las demandas del entorno (Santa, 2018).

La dimensión económica: Interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad). La externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la

empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. (Cajiga, 2014)

La Dimensión social: Interna: Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

La sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio. (Cajiga, 2014)

De esta manera, las empresas independientemente de su tamaño y actividad económica desempeñan un papel fundamental en la minimización de impactos negativos que generan en el desarrollo de su objeto social, siendo uno de los temas que actualmente atrae cada vez más la atención al sector privado y público.

La responsabilidad económica siendo la base en la pirámide propuesta por Carroll (1979) donde se establece que al ofrecer un bien o servicio la organización debe ser retribuida y la misma que debe ser aceptable en el proceso (Rojas Ferero, Ramírez Méndez, & Danna Vélez, 2017), se trata de la generación de beneficios y que sean rentables.

Este concepto también es aplicado por (Tinoco Cantillo, 2013) donde menciona que se debe de buscar rentabilidad para los accionistas, ya que ese es el propósito por el cual las personas realizan acciones, con el fin de una retribución económica. Castillo (2015),

menciona que con la responsabilidad económica relacionada a la RSE lo que se trata es de evitar multas por el incumplimiento de la normativa.

En la responsabilidad legal estas responsabilidades señalan las bases para que un negocio pueda iniciar su actividad u operar en cierto mercado, para ello se deben de cumplir con las obligaciones de la ley, reglamentos a los cuales se debe regir una organización para poder ejecutar sus funciones y seguir en el entorno laboral.

Según Rosas (2016), considera a la responsabilidad legal como reglas básicas para que un negocio entre en marcha, debe de existir una participación constante con organismos gubernamentales, con el fin de un adecuado desenvolvimiento en materia legal la empresa, para (Castillo Villar, 2015) las leyes son la codificación de lo que la sociedad considera correcto e incorrecto, obedeciendo a la ley.

La responsabilidad ética tiene como objetivo fundamental el respetar las actividades aceptadas por la sociedad, ejecutando acciones correctas, justas y razonables, donde lo que estamos haciendo está bien y es justo mencionó (Rojas Ferero, Ramírez Méndez, & Danna Vélez, 2017).

Mientras que Castillo Villamar (2015) menciona que “es una obligación de hacer lo que es correcto, justo y equitativo, con lo cual se evitara causar daño” (p.31). (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2012), menciona que la ética en los negocios sigue siendo un tema de gran interés público ya que es vital importancia el comprender que una conducta carente de ética perjudicara a los grupos de interés como son a los inversores, a los clientes y, de hecho, al mundo entero de los negocios, con una buena conducta se podrá generar acciones positivas en su entorno.

De igual manera la filantropía como una acción caritativa en las empresas que realizaban donaciones de dinero a grupos vulnerables, con lo cual se pretendía aliviar el sufrimiento de las personas necesitadas, solo por el hecho de crear o generar una imagen en sus clientes, en la actualidad las empresas son más conscientes sobre el deber social o acto social generando oportunidades según (Curto Grau, 2012). La organización debe estar involucrada en la ejecución de acciones con el fin del bienestar social y mejorar la calidad de vida de la población, las mismas que son actividades voluntarias, (Rosas Flores, 2016, pág. 127). Como responsabilidad filantropía se puede mencionar a las acciones que el ser humano quiere y puede hacer en beneficio de otras personas, teniendo como objetivo el solventar sus necesidades sociales, (Tinoco Cantillo, 2013)

El modelo integral de stakeholders es un modelo de gestión administrativo adecuado debe responder a diversos intereses o necesidades de los actores internos y externos de la organización, ya que por parte de la organización puede existir alguna afectación hacia ellos.

Debemos conocer ante quien es responsable la empresa, como lo menciona (Ayala, Vaca, Moreno, & Riquel, 2017) pues debe ser responsable ante todos los que se ven afectados por su actividad, pues se considera solo como grupo de interés a los accionistas y directivos de la empresa, esta perspectiva cambia cuando (Freeman, 2010) considera que los stakeholders influyen en la administración y que para ello, se debe de conocer a ellos desde una perspectiva donde nos permita pensar, evaluar, entender y actuar frente a los intereses de cada uno.

Tras lo mencionado anteriormente (Muñoz, 2017) considera que existe una gran dificultad para poder determinar cuáles son los interés que tiene los grupos de interés y sobre la obligación de la empresa ante esta situación para satisfacerlos.

Para una integración adecuada se deben de implementar estrategias las mismas que tengan la capacidad de responder y cumplir con las demandas de la sociedad (Muñoz, 2017) las mismas que deben estar relacionadas al buen gobierno corporativo, y esto debe estar acorde a con los objetivos económicos de la empresa, para el cumplimiento pleno, los valores y principios deben compartirse mutuamente, para una estabilidad en las relaciones.

En la iniciativas para la gestión de responsabilidad empresarial se han ido implementando acciones, sobre una actuación adecuada en materia de Responsabilidad Social Empresarial, siendo una de ellas el Pacto Mundial donde (Deloitte, 2015) menciona que, al comprometerse con el Modelo de Gestión del Pacto Mundial esta, ayuda a las empresas a generar estrategias sustentables, tras la implementación de los principios, la cual está orientada a diferentes empresas, con el objetivo de un cumplimiento adecuado se establecen seis pasos (De la Cuesta González & Paredes Gázquez, 2017) mismos que sirvan de pilares para una gestión socialmente responsable. Para la implementación de los principios se debe contar con un gobierno corporativo, transparencia e involucramiento. Los pasos para una implementación adecuada de son:

Paso 1: Comprometerse (Deloitte, 2015) que tiene como objetivo el “Compromiso de los líderes para integrar los principios del Pacto Mundial en estrategias y operaciones, emprender acciones en apoyo a los objetivos más amplios de la ONU de forma transparente”, donde se estable el compromiso que tiene los lideres para generar estrategias y operaciones en la empresa, la misma que debe ser supervisada, por un miembro designado.

Paso 2: Evaluar, que cumple con el objetivo de “Evaluar riesgos, oportunidades e impactos en todas las áreas temáticas del Pacto Mundial” donde la empresa evalúa los riesgos y oportunidades, financiero y no financieros.

Paso 3: Definir objetivos, estrategias y políticas, de acuerdo con la información obtenida se planteará objetivos, así como un plan para llevar a cabo su programa.

Paso 4: Implementar estrategias y políticas en la empresa y a lo largo de la cadena de valor, se establece y garantiza continuos ajuste a proceso.

Paso 5: Medir y monitorear los impactos y progreso hacia los objetivos, dependiendo del cumplimiento o avance de los objetivos estos debe ir monitoreándose, continuamente con el fin de mejorar el desempeño. Paso 6: Comunicar, en este punto se observa el progreso y estrategias se implementaron y si las mismas dieron resultado son el fin de involucrar a los grupos de interés para una mejora continua. La implementación del Pacto Mundial según (De la Cuesta González & Paredes Gázquez, 2017) es un modelo estandarizado y puede ser adaptado a cualquier empresa que tenga disponibilidad de implantarlo.

A su vez la organización internacional de la Estandarización según ISOTools (2015) menciona a la ISO como un conjunto de normas las cual está orientada a ordenar la gestión de la empresa, sin depender de su actividad, la implementación de esta norma es de carácter voluntario, que pese a las exigencias de los consumidores se ha generado como una obligación, ya que es de reconocimiento y aceptación internacional.

La norma ISO se compone de estándares y guías las mismas que cuentan con sistemas y herramientas específicas de gestión según el enfoque de la organización y así ser aplicable a cualquier tipo. En relación a las RSE se aplican las siguientes normas certificadas (De la Cuesta González & Paredes Gázquez, 2017): ISO 9001 que se trata de un sistema de gestión de calidad, ISO 14001 relacionada al medioambiente y todos los aspectos relacionados y la ISO 26000 que ofrece una orientación hacia la responsabilidad social (Camacho Solís, 2015) la misma que contiene directrices voluntarias y la cual no es certificable como las normas anteriormente mencionadas.

En septiembre de 2015, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó los ODS integrados por 169 metas. Esta nueva agenda de acción internacional plantea un nuevo enfoque de desarrollo económico, social y ambiental. Entre sus propósitos está la puesta en marcha de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y las necesidades sociales (Ecuador productivo y sostenible, 2019).

Para lograr estos ambiciosos objetivos es necesaria la implicación no solo de los gobiernos, sino también del sector privado que debe fortalecer su papel en este proceso. El informe “Better Business, Better World”, elaborado por la Comisión de Comercio y Desarrollo Sostenible, anima al sector empresarial a vincularse con los ODS. El documento explica que, de alcanzarse los ODS, se podrían generar 12 billones de oportunidades de negocios anuales y hasta 380 millones de nuevos empleos. Por otro lado, el informe destaca que el costo de la inacción puede tener impactos directos en los PIB nacionales por impactos negativos derivados de eventos ambientales, conflictos sociales o riesgos de gobernanza en general (ver Anexo 5 figura 1).

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años (Ecuador productivo y sostenible, 2019).

Uno de los grupos de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más difundidos es el creado por el Instituto Ethos, utilizado por muchas organizaciones para adaptarse al nuevo paradigma empresarial (Jácome, 2016).

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial constituyen, en conjunto, una herramienta para la evaluación y la planificación de los procesos de responsabilidad social en las organizaciones. Dichos indicadores reflejan diferentes etapas de avance en la aplicación de la responsabilidad social, de manera que la evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones.

Jácome (2016), menciona que los indicadores son de diferentes tipos:

Indicadores de profundidad: permiten evaluar la etapa en que se encuentra la gestión de RSE de una empresa. Estas etapas son representadas por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica. Esto sirve para identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:

- Etapa 1: Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.
- Etapa 2: Representa la etapa intermedia de acciones. La empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.
- Etapa 3: Representa la etapa avanzada de acciones. Se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladoras que resultan en cambios de expectativas para la empresa. La responsabilidad social y el desarrollo sustentable son considerados aspectos estratégicos.
- Etapa 4: Representa la etapa proactiva. La empresa alcanza estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influyendo en políticas públicas de interés para la sociedad.

Indicadores binarios (informaciones adicionales): están compuestos por preguntas de respuesta binaria (sí o no) y cualifican el estadio seleccionado en los indicadores de profundidad. Sirven para validar y profundizar la etapa de responsabilidad social

identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios (Jácome, 2016).

Indicadores cuantitativos: proponen el relevamiento sistemático de datos, con los cuales se puede elaborar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. Estos datos serán de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y sirven para la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSE (Jácome, 2016).

En conjunto esta estructura de indicadores permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. Por ejemplo, saber en qué etapa se encuentra la organización permite establecer las acciones que hace falta impulsar para pasar a la etapa subsiguiente.

El tema de la materialidad ha adquirido mucho interés en los últimos años, en buena parte por su popularidad en las matrices de materialidad en los informes de sostenibilidad, pero sobre todo porque los lineamientos para reportes del Global Reporting Initiative, GRI G4 del 2013, lo ponen como el núcleo de los reportes (Vives, 2015), (Ver Anexo 5, Figura 2).

La materialidad se debe determinar para desarrollar la estrategia empresarial y por ende sus acciones y luego reportar sobre ellas. Esta metodología es la base para identificar los temas sobre los que realizar la planificación y el reporting de sostenibilidad.

El resultado del análisis de las prioridades se resume en la matriz de materialidad, que incluye la siguiente información:

- Sobre el eje horizontal, la prioridad que los grupos de interés le dan a los diferentes asuntos, después de haber ponderado oportunamente su importancia. En la parte derecha de la matriz se encuentran los asuntos sobre los que los grupos de interés piden un mayor compromiso.

- Sobre el eje vertical los temas en los que prevé centrar sus propios esfuerzos según el grado de prioridad, teniendo en cuenta también las inversiones previstas, los compromisos asumidos, los potenciales impactos generados, y recibidos.

Según Atehortúa (2014), menciona que la estructura del plan de responsabilidad empresarial se encuentra distribuida por fases las cuales se menciona a continuación:

FASE 1 Diseño del plan RSE

Se diseña el plan de RSE de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la organización o empresa.

FASE 2 Difundir el plan de RSE con equipo

Se procede a dialogar con los directivos respecto a las problemáticas encontrados en la empresa desde el punto de responsabilidad social empresarial para proceder a diseñar las estrategias para solucionar estos inconvenientes.

FASE 3 Determinación de estrategias con sus responsables

En esta fase se realiza el desglose de todas las estrategias a desarrollar con los costos y el responsable a cargo a que se ejecute las estrategias desarrolladas en el Plan de RSE para la organización o empresa.

Con la aplicación de la RSE las organizaciones van cambiando, como la forma en que van ejecutando las acciones propias de la empresa como es la privatización de la economía, lo cual reduce la acción de estado generando una mayor intervención por parte de las empresas y la sociedad, generando cambios y acciones relacionadas al bienestar social y medioambiental.

Es importante tomar en cuenta la globalización en la cual la organización debe de estar acorde a las normas y regulaciones las cuales son aplicables a todos. Nuevas tecnologías de información generan mayor facilidad de comunicación la misma que puede ser distorsionada en ella interviniendo la ética que es un componente de la RSE. Cambios legales ya que se van implementando acciones relacionadas al medio ambiente y con acciones sociales, como lo describe (Muñoz, 2017).

La estrategia es la actividad realizada en la dirección de la empresa, el mismo que tiene como objetivo el funcionamiento de la empresa de manera eficiente, con ello evitando los conflictos que se puedan generar.

Ronda (2012) en su publicación menciona como concepto de estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p.26)

Se puede mencionar que es de gran importancia que se apliquen estrategias ya nos ayudará a una organización al cumplimiento de objetivos, se relaciona de manera interna y externa

en la empresa con lo cual ayudara a la organización a ingresar de forma adecuada en su entorno.

Para las empresas es importante contar con una estrategia de responsabilidad corporativa y sustentabilidad, ya que al establecerla obtendrá beneficios en su desarrollo y reputación ante sus socios y contribuirá positivamente en las comunidades donde operan (Andrade, 2019).

Hay ciertas estrategias que ayudan a lograr una gestión responsable de calidad para toda clase de organizaciones que beneficie al total de la comunidad, se plantean 7 estrategias:

- Diseñar programas de RSE originales
- .Establecer programas de RSE con objetivos a mediano y largo plazo
- Trabajar para desarrollar la reputación social
- Las organizaciones deberían utilizar la RSE pero también fomentarla:
- Dejar de diseñar programas, proyectos y acciones de RSE solo para ganar premios, reconocimientos y distinciones
- No dosificar la gestión de RSE
- Equilibrar las acciones de RSE internas con las externas

De acuerdo a la Ley de economía popular y solidaria (Ley de Economía Popular Solidaria, 2011) , en la parte segunda parte del sector financiero popular y solidario; y en el título primero de cooperativas de ahorro y crédito; en el artículo 85 menciona lo siguiente:

Son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente

con sus socios. El que todos los socios son dueños de la empresa ya que su fin es servir a las necesidades financieras de los mismos, así como de los terceros.

Empecemos por recordar que gran parte de los recursos que maneja una institución financiera, tanto propios como ajenos, provienen del público en general, para el servicio de este mismo público y sus organizaciones y empresas. En esta labor de intermediación, el público se convierte en una de las partes interesadas más importantes, que deben ser el foco de la atención de la responsabilidad (Vives, 2017).

De acuerdo a Vives (2017), menciona que la responsabilidad es intermediar el dinero del público responsablemente. Qué quiere decir esto:

- Cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes. Invertir más dinero en cómo cumplirlas que en cómo evadirlas.
- Captar recursos y ponerlos en un uso efectivo, con los menores márgenes de intermediación posibles. Prestar. Reducir en la medida de lo posible sus costos de operación. Esto es sumamente importante en el caso de las microfinancieras que suelen tener un cuasi-monopolio.
- Colocar sus recursos responsablemente. Prestar e invertir en actividades que sean socialmente responsables, haciendo el debido análisis y siguiendo las mejores prácticas internacionales
- Expandir la cobertura de servicios a poblaciones no atendidas, con productos adecuados a sus necesidades (microcréditos, micro seguros, microleasing, banca móvil, entre otros).
- Proporcionar educación financiera a los usuarios. Las finanzas y los seguros suelen ser instrumentos complicados, y si no son, los hacen. Requieren la educación del cliente, sobre todo al expandirse a poblaciones de menores ingresos.
- Promover los productos éticamente. La presión por el beneficio hace que las instituciones financieras tiendan a promover complejos productos sin considerar la

capacidad o necesidad de los clientes o atendiendo mercados que no los necesitan y desatendiendo aquellos que sí los necesitan, pero que constituyen un mayor riesgo para la institución.

- Inversión de la liquidez en actividades responsables, no solamente invertir los fondos de clientes de forma responsable.
- Y por supuesto, llevar a cabo sus operaciones con responsabilidad social y ambiental. Como cualquier empresa.

Las responsabilidades de las instituciones financieras son mucho más sencillas que muchos de los productos que tratan de ofrecer. Se trata de cumplir la tarea para la cual han sido creadas, que no es el enriquecimiento propio o de sus ejecutivos, sino el mejoramiento de la capacidad de ahorro e inversión de la sociedad.

En el mundo empresarial existe una normativa que regula la RSE, como lo menciona Duque, Cardona, & Rendon (2013) con esto las empresas logran ser más transparentes tras la elaboración de informes los mismo que incluyen aspectos legales, sociales y ambientales; determinados los impactos que van generando así como las acciones que se están implementando para contrarrestarlos.

La norma internacional ISO, (2010) menciona sobre la ISO 26000 como una guía base en materia de responsabilidad social, la misma que es aplicable para los países desarrollados o en desarrollo y a todo tipo de empresa, que desee regirse por esta norma (Camacho Solís, 2015) coincide en que es aplicable a toda empresa, además que esta norma ayudará a trabajar de manera socialmente responsable, siendo esto un requerimiento de la sociedad.

(Andía Valencia, 2015), esta normativa estándar no es certificable, con lo dicho anteriormente podemos definir a la ISO 26000 como una norma internacional no certificable, aplicable a todo tipo de organización, con el fin de que las organizaciones

contribuyan al desarrollo sostenible, Ecuador se encuentra como uno de los países participantes con la norma INEN.

En la aplicación de la norma se deben de integrar a los grupos de interés que fueron establecidos son los siguientes: donde como centro se tiene a la empresa, y todos los que integran la misma como son colaboradores, accionistas, proveedores y clientes.

También se cuenta con el medio ambiente donde la empresa opera o ejecuta sus actividades y que acciones realiza para compensar o contrarrestar sus acciones, el gobierno con la creación de leyes que beneficien a un cumplimiento pleno de acciones de RSE y la comunidad (Andía Valencia, 2015). “Esta norma internacional declara que, la responsabilidad social de las organizaciones no es, ni puede ser, un sustituto de la expresión vigente de las labores y responsabilidades del Estado” (Camacho Solís, 2015).

(Seijo, Filgueira, & Muñoz, 2013), la normativa establece herramientas y sistemas, los cuales se enfocan a los procesos que se llevan a cabo en la organización, así como en el proceso productivo; se cree que la norma se trata de la fijación de metas, con el fin de prevenir la contaminación ambiental, también lo menciona (Pérez Uribe & Bejarano, 2012) que se trata de especificaciones y directrices, o condiciones con las cuales debe cumplir una empresa para cumplir con la ejecución de una actividad; la procesos, que se llevan a cabo, en una empresa para el producción de cierto producto o servicio, siempre generara consecuencias o emitirá contaminantes al medio ambiente, tomando en cuenta esto es que se genera la ISO 14000 norma que brinda la generación de herramientas y sistemas con el fin de disminuirlos, lo que busca la norma es controlar aspectos como aire, agua y suelo (De la Cuesta Gonzáles & Paredes Gázquez, 2017), mediante investigaciones científicas con resultados verídicos y con ello conocer las consecuencias que se están generando al medioambiente la actividad económica de la empresa.

Es una norma certificable, con relación a la ISO 26000 que es simplemente una guía, (Seijo, Filgueira, & Muñoz, 2013) la norma ISO 14000 ofrece dos certificaciones donde una de ellas, es la que recibe la empresa, que tras la verificación de sus acciones y la implementación de herramientas y sistemas, se accede a la acreditación mediante una certificación del Sistema de Gestión Ambiental, mientras que la otra, es al producto conocido como Sello ambiental o sello verde, con la obtención de la certificación las empresas tienen un punto de partida para, acceder a mercados internacionales o nuevos mercados, en el mismo entorno (Pérez Uribe & Bejarano, 2012), la implantación de esta norma es con el objetivo de mejorar las acciones hacia el ambiente y tras ello obtener mayores beneficios económicos; se modificaran los aspectos internos de la empresa, en mejora de la misma.

De la Cuesta González & Paredes Gázquez (2017), menciona que la GRI trata de conseguir transparencia en todas las empresas mediante informes relacionados a temas ambientales y sociales, así como la transparencia que debe existir en relación al estado financiero de las empresas u organizaciones. Es una organización internacional independiente, pionera en la elaboración de memorias de sostenibilidad (KPMG, 2016), que ofrece a las empresas la facilidad de comunicar los impactos que generan y con ello poder tomar decisiones, para la generación de un mundo más sostenible. “La elaboración de memorias de sostenibilidad que promueve la GRI ayuda a las organizaciones a marcarse objetivos, medir el desempeño y gestionar el cambio con el propósito de que sus operaciones sean más sostenibles” (KPMG, 2016) da a conocer (GRI), en su página web, (Trujillo Dávila, Trujillo Dávila, & Guzmán Vásquez, 2016)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Materiales

2.1.1 Metodología

La investigación a realizar es de alcance descriptivo, donde se evaluará las características de una situación en particular, que viene siendo la Responsabilidad Social Empresarial en adelante (RSE) se realizará un análisis interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., en relación a este tema y se determinará las acciones que se puedan aplicar. El método descriptivo se utiliza mediante la elaboración y aplicación de encuestas a las partes interesadas de la organización como son los empleados, socios y comunidad, considerados los grupos fundamentales para el objeto de estudio.

Al obtener la información acerca de las acciones que se están implementando en el entorno en relación a la RSE, se tratará de tomar las mejores de ellas, y así generar una propuesta que beneficie a la cooperativa “Chuchuquí”.

2.2 Métodos

2.2.1 Método inductivo deductivo

La utilización de este método permitirá detectar los inconvenientes que exista en la cooperativa con la finalidad de realizar un informe en el que se detallen cada uno de los problemas encontrados al igual que las recomendaciones para dar solución a ellos.

2.2.2 Método analítico sintético

Este método se utilizará para realizar un análisis general de la organización, dividiéndolo en partes para posterior a ello sintetizar los aspectos de mayor importancia tomándolos uno a uno de acuerdo a las necesidades de la misma.

2.2.3 Método histórico lógico

Se utilizará este método para realizar la reseña histórica de la organización, en este caso de la cooperativa, tomando en cuenta la línea de tiempo y las actividades desarrolladas en cuanto a la responsabilidad social empresarial en estos tiempos, como también para obtener la información teórica para fundamentar el tema de investigación.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población 1: Directivos COAC

La cooperativa está dirigida por el gerente general a quien se le realizó la entrevista con la finalidad de conocer cómo se lleva el manejo de la responsabilidad empresarial en la cooperativa.

2.3.2 Población 2: Encuesta empleados

Actualmente se encuentran 26 personas laborando en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., y para el objeto de estudio se realizará la aplicación de las encuestas al total de los trabajadores.

2.3.3 Población 3: Encuesta socios

La población de estudio ascendió a 7.434 socios, de los cuales se extrajo una muestra con la fórmula de cálculo de muestra finita que se muestra a continuación:

Cálculo de la muestra:

El cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 7343 entre clientes y empresas

E = 5% (Limite aceptable de error de la muestra)

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

P = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 50% probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 7343}{7343(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 365$$

2.3.4 Población 4: Encuesta comunidad

Mientras que para la aplicación de la encuesta a la comunidad que rodea a la cooperativa, se aplicó a los 32 locales comerciales, que se encuentran alrededor de la ubicación geográfica de la COAC la misma que se encuentra en las calles Bolívar 805 y Juan Montalvo.

2.4 Instrumentos

Las técnicas son el análisis documental, la encuesta y la entrevista, las mismas que se detallaran a continuación; donde para la investigación se requerirá de información pertinente relacionada a la Responsabilidad Social empresarial.

2.4.1 Entrevista

La entrevista al gerente la empresa se la realizó con la finalidad de conocer cómo se lleva a cabo el proceso de la responsabilidad social empresarial en la cooperativa, información de suma importancia para realizar las estrategias para el desarrollo del trabajo investigativo.

2.4.2 Encuesta

La encuesta se la realizó a los empleados de la cooperativa, a los socios y la comunidad donde se encuentra la cooperativa esto se realizó con la finalidad de poder tener una amplia base de información que pueda establecer ciertos parámetros para la investigación, así como para la implantación del mismo; de igual manera se obtendrá información más profunda, sobre el entorno actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda.

2.4.3 Análisis documental

El análisis documental permite fundamentar teórica y bibliográficamente el tema de investigación y con ello poder tomar las decisiones más adecuadas y aceptables, generando propuestas sobre RSE para la aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda.

2.5 Procedimiento

Para la aplicación de las encuestas, se procedió a la realización de una socialización a todo el personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., sobre la RSE, tras ello se aplicó las encuestas al personal de manera individual en sus puestos de trabajo.

Mientras que para la aplicación de las encuestas a los socios se lo realizó a personas que acudieron, a la COAC por requerimiento de un servicio. Su aplicación se realizó de manera personalizada, dando a conocer el objetivo de esta investigación. También para la aplicación de encuestas al entorno que rodea a la cooperativa de estudio, para ellos se hizo uso de la herramienta tecnológica SPSS para la tabulación de resultados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis de la Entrevista gerente COAC

Una vez realizada la entrevista al gerente (ver Anexo 2) menciona que la responsabilidad social el hecho de contribuir de alguna manera al desarrollo de la sociedad (trabajadores, sus familias y público en general), es decir, devolvemos lo que recibimos del público mediante obras en beneficio de trabajadores, el medio ambiente y el trabajo social.

En cuanto a la aplicación de RSE en la cooperativa, anteriormente no se ha realizado ninguna actividad de responsabilidad social pero recientemente hemos decidido contribuir al cuidado del medio ambiente con donaciones de basureros a ciertas comunidades, de igual manera manifestó que si, cuenta con un plan estratégico a fin de cumplir con nuestros objetivos empresariales y sociales y para ello se hace necesaria la definición de los conceptos anteriormente mencionados.

Los servicios están enfocados para mejorar los diferentes grupos sociales/ económicos como lo son los agricultores, comerciantes, amas de casa y demás. La institución es regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Unidad de Análisis Financiero, Banco Central del Ecuador, entre otros así que nos regimos a las normativas establecidas por las instituciones nombradas manifestó el gerente.

El reglamento interno de trabajadores se detalla las obligaciones y derechos de los trabajadores, y en el mismo se describe las normas de conducta que debe tener el colaborador (aseo personal, buen trato con el público y demás).

La inducción del personal nuevo se hace entrega del reglamento interno de trabajo y se da a conocer las principales cláusulas. No tengo conocimiento de cómo la cooperativa puede aportar al desarrollo sostenible y pacto mundial. De igual manera manifestó que la prioridad son nuestros socios, trabajadores y familiares de los mismos. La cooperativa se relaciona con los grupos de interés mediante las redes sociales, correo electrónico, telefonía móvil y servicios en las instalaciones.

De igual manera la empresa difunde los resultados financieros en la página web de la SEPS. La cooperativa tiene claro que los principales clientes son los socios actuales y potenciales, por ende, el buen trato de los mismos es de gran importancia sin ninguna distinción de edad, género y etnia. Siempre están atentos al pago y gozo de los diferentes beneficios sociales y al cambio de las normativas relacionadas a este tema.

Es por ello que en la institución laboran 2 mestizas y el resto del personal es indígena (24). El 58% de los colaboradores son mujeres. El personal es capacitado por empresas externas según las necesidades de las áreas, por lo general se realizan 6 cursos anuales como sumatoria global. El encargado de este tema es el responsable de salud y seguridad ocupacional quien vela por el bienestar de los trabajadores y el cumplimiento de la normativa.

Actualmente la cooperativa no cuenta con un sistema de calidad, no se ha realizado ningún programa en beneficio a la sociedad, en cuanto a los impactos ambientales la cooperativa genera, residuos biológicos, residuos inorgánicos como papeles, plásticos, desinfectantes y

otros. Se ha planteado algunos mecanismos para reducción de recursos pero aún no se ha puesto en marcha.

3.1.2 Análisis Encuesta dirigida a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda.

Luego de la aplicación de la encuesta a los empleados se pudo evidenciar que existe desconocimiento respecto a las políticas de RSE de la cooperativa, de igual manera en el ambiente laboral la gran mayoría de los empleados mencionan que hay que mejorar un poco más el ambiente laboral realizar más capacitaciones o talleres motivacionales para los trabajadores.

El trato de los jefes a sus trabajadores es muy bueno, de acuerdo al instrumento aplicado, los trabajadores se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con el sueldo por su trabajo, pero se podría mejorar no aumentando sueldos sino en crear una política de incentivos para que sus trabajadores se sientan motivados y puedan aumentar su rendimiento en la cooperativa.

De igual manera se puede mencionar que la COAC posee un código de comportamiento o de conducta pero no es aplicado de forma correcta por los empleados, existe una parte ellos que desconoce de la existencia del mismo, de igual manera se puede evidenciar que la COAC apoya al desarrollo personal y profesional de sus trabajadores.

La cooperativa realiza capacitaciones a sus empleados estas se las debería efectuar con mayor frecuencia para tener un personal 100% capacitado para cualquier inconsistencia que se presente en su puesto de trabajo. Los empleados de la cooperativa cuentan con todos

los beneficios que por ley les corresponden y los horarios en que trabajan no afectan para atender sus necesidades familiares y personales de los mismos.

3.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda.

El servicio que brinda la COAC es de bueno pero se podría mejorar para atraer más usuarios a formar parte de la misma, en cuanto a los precios que se paga por los servicios no todos están de acuerdo se menciona que se debería disminuir los costos en ciertos servicios como es la apertura de cuenta para ingresar a formar parte de la cooperativa con mayor facilidad tomando en cuenta los precios de cooperativas cercanas a ellos o los bancos como tal.

En cuanto a las quejas y reclamos la COAC atiende de forma eficiente lo que existe es desconocimiento por parte del socio de la existencia de este departamento para solventar cualquier inconveniente suscitado.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo que la cooperativa no haga uso de papeletas para el depósito y retiro de dinero para evitar la contaminación del medio ambiente. La COAC tiene campañas para un uso responsable de sus servicios pero no son aplicadas de forma correcta es por ello que la mayoría de los encuestados desconoce de este tipo de campañas que realiza la cooperativa.

Es importante que la empresa cooperativa realice publicidad mediante criterios éticos para que sus socios a ingresar mantengan una confianza con la entidad financiera.

3.1.4 Análisis de la encuesta dirigida a la comunidad

De acuerdo a la información tabulada del instrumento aplicado a la comunidad expresan que la COAC no genera ninguna afectación en el sector que desempeña sus funciones ya que es una entidad financiera la cual no genera ninguna contaminación que afecte al sector.

De igual manera más de la mitad de los encuestados manifestaron que las COAC no apoyan al 100% con las actividades que se realizan en el entorno que labora por lo que debería ser más participativa y de esta forma darse a conocer en el entorno social con sus aportes.

Se puede mencionar que la COAC aporta a la generación de empleo en el entorno que se desenvuelve ya que genera plazas de trabajo dando preferencia a la personas del sector donde se encuentra laborando.

Las funciones de la COAC no generan ninguna afectación a la salud en el sector que se desempeña, de igual manera manifiestan que la cooperativa si ha beneficiado el entorno en el cual se encuentra ubicada.

3.2 Discusión

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a socios y colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito “CHUCHUQUI”, así como por medio de la aplicación de indicadores (Ethos e ISO 26000) permiten constatar serias deficiencias en la ejecución de acciones por parte de la entidad.

Para entender la ventaja que representa la Responsabilidad Social Empresarial, el análisis de su competitividad se divide en tres partes, siendo la primera introductoria a los conceptos básicos de ésta nueva herramienta de gestión, la segunda parte se enfoca a las motivaciones que convencen a la empresa a adoptar este nuevo concepto. Terminando con la manera en cómo se introduce a la gestión empresarial. La aplicación de la RSE genera una ventaja competitiva en la cooperativa debido a que se reduce los costos comerciales, hace que exista una diferencia de la empresa con las demás, de igual manera atrae y retiene colaboradores, atrae a más clientes o consumidores.

En tal sentido, las actividades tendientes a fortalecer la RSE en la Cooperativa todavía resultan incipientes si se las compara con el nivel óptimo que pretende alcanzarse y que se encuentra descrito en la normativa internacional de la responsabilidad social.

El primer aspecto que merece ser considerado es el tipo de relación que la Cooperativa desarrolla con la competencia. Los resultados son bastante preocupantes: Se evidencia una débil exposición pública de los principios y valores que la entidad mantiene sobre la competencia, no empleándose para ello su sitio Web, afiches, comunicados, etc., es decir, todos los mecanismos tecnológicos y comunicacionales que podrían colocar los valores de la entidad en la mente de la comunidad y de los socios.

A esto se suma que la Cooperativa no estaría adoptando medidas de reparación frente a los reclamos de sus socios. La situación evidenciada es problemática, en primer lugar porque contradice lo recomendado por la teoría investigada, donde se señala que los empresarios deben considerar a sus organizaciones como si fueran buenos ciudadanos y en sus decisiones incluir no solo los intereses de los accionistas, sino además los de las comunidades y otros grupos de interés (Schwab, 2008).

Lamentablemente, la cooperativa ha relegado el desarrollo de acciones de carácter social a favor de dedicarse a lo que considera su finalidad principal y única: crear beneficios económicos para sus socios. Con ello no se beneficia del mejoramiento de su imagen y su reputación, tal como sugieren autores como Canals & Fontrodona (2008), y así desaprovechan una buena oportunidad para incidir positivamente en la comunidad.

Las opiniones de la comunidad y los grupos de interés no son tomadas en cuenta para las decisiones socio-ambientales y otras establecidas por la cooperativa. Ya ha sido destacado con anterioridad el deslindamiento de la entidad con la propia comunidad. Mientras el involucramiento de la Cooperativa con los proyectos generados desde la propia comunidad se limite a la concesión muy esporádica de recursos y no a un acompañamiento fundamentado en la asesoría financiera profesional, muy pocos serán los cambios que ocurran en la misma.

A su vez, con respecto a las acciones que desarrolla la cooperativa al interior de la entidad y hacia sus propios colaboradores, en primer lugar, se destaca el hecho que las políticas y mecanismos al interior de la entidad no han sido socializadas. Y ello es un serio problema, pues como señalan Galaz *et al.* (2009), es imprescindible que el compromiso social sea conocido por todas las personas de la empresa, de manera que se sientan comprometidas y cooperen para llevar a cabo las labores de responsabilidad social con éxito.

Al mismo tiempo, no se aplican mecanismos para evaluar periódicamente a los colaboradores y empleados sobre cuestiones relacionados a sus labores, ni se mantienen actividades de capacitación en vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal. Finalmente, no se toman acciones preventivas en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados. En tal sentido, la cooperativa a más de no involucrar a sus empleados y colaboradores en los procesos

de responsabilidad social a ser implementados, se despreocupa por ofrecerles una serie de beneficios que, al final de cuentas, redundarán en un mayor compromiso y en la adquisición de una imagen corporativa que, al momento, se muestra deficiente.

3.3 Matriz de materialidad

Gerente

1. Compromiso gerente responsabilidad social
2. Identidad corporativa
3. Aspectos sociales
4. Aspectos ambientales
5. Cumplimiento de normativas legales
6. Comportamiento del personal
7. Grupos de interés
8. Difusión resultados
9. Capacitación personal
10. Sistemas de calidad

Trabajadores

11. Políticas de RSE
12. Ambiente laboral
13. Trato a trabajadores
14. Sueldo
15. Código comportamiento
16. Desarrollo personal y profesional
17. Capacitaciones
18. Horario trabajo

Socios

19. Servicios de calidad
20. Costos por servicios
21. Atención al cliente
22. Quejas y reclamos
23. Uso de papeletas
24. Campañas uso de servicios
25. Trabajos sociales y ambientales
26. Publicidad

Comunidad

- 27. Impacto en el sector
- 28. Apoyo a actividades
- 29. Generación de empleo
- 30. Impacto en la salud
- 31. Beneficios en la comunidad

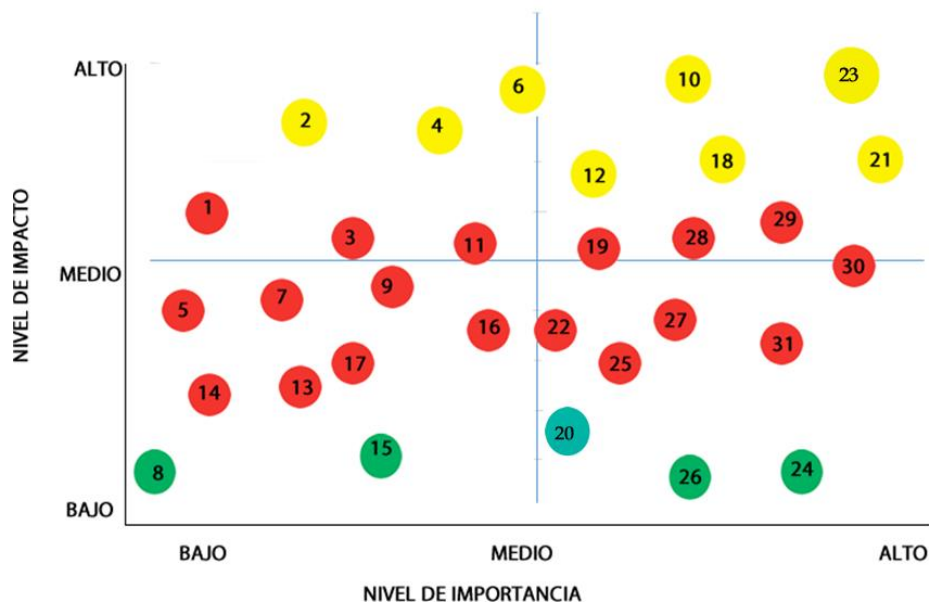


Figura 1. Matriz de materialidad representa el resultado de los impactos generados en función a los instrumentos investigados para el desarrollo del proyecto.

Para la elaboración de la matriz de materialidad se procede a analizar la encuesta y entrevista realizados al personal de la COAC, del análisis se toman en cuenta aspectos importantes, los cuales requieran mayor prioridad y tomar acciones para dar soluciones, para ello se han asignado puntuaciones del 1 al 31 en función de la importancia que atribuyen (o podrían atribuir) los grupos de interés considerados como relevantes a cada impacto considerado en la etapa inicial para cumplir con los objetivos estratégicos.

En función de las puntuaciones asignadas, debemos estimar la media y posicionarlas sobre una Matriz de Materialidad que nos permitirá decidir qué aspectos e impactos serán los relevantes y, por tanto, cuáles deberemos incluir y cuáles consideraremos menos importantes o igual de importantes y que deberemos desechar. Dando como resultado que

hay que la cooperativa muestra inconvenientes en la identidad corporativa, en aspectos ambientales, en el comportamiento del personal, de igual manera en el ambiente laboral de la cooperativa, el uso de papeletas en la institución analizar si es necesario utilizar o no para reducir la utilización del papel. Y algo sumamente importante que es la atención al cliente.

3.4 MATRIZ FODA

Tabla 2.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Infraestructura moderna	O1 Estrategias innovadoras de RSE
F2 Reconocimiento de la COAC	O2 Trabajo en red con otras entidades públicas y privadas
F3 Compromiso de dirección para implementación de sistema de gestión de calidad.	O3 Oportunidad de crecimiento en el área financiera
F4 Normas de Seguridad cliente	O4 Aumento de socios
F5 Amplia prestación de servicios	O5 Mayor reconocimiento de la cooperativa
F6 Facilidades de crédito a sus clientes	O6 Preferencia de los clientes por formar parte de la cooperativa.
F7 Es reconocido localmente	
78 Ubicación estratégica	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Falta de motivación al personal	A1 Nuevas cooperativas
D2 Inexistencia de políticas para servicios y horarios de atención al cliente.	A2 Ambiente económico
D3 Actualmente posee un local pequeño donde funciona	A3 Competencia externa por costos bancarios
D4 No posee un plan de responsabilidad social	A4 Competencia enfocada al servicio
D5 No se identificó a los stakeholders	A5 Existencia de cadenas de cooperativas locales y nacionales bajos costos para el ingreso de socios.
D6 Mala comunicación	A6 Pérdida de imagen corporativa
D7 Impacto ambiental	A7 Problemas legales
D8 Inexistencia de un plan de capacitaciones y plan de carrera	

Nota. La matriz FODA fue elaborada en función al resultado de la matriz de materialidad.

La matriz FODA permite determinar las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa con la finalidad de establecer estrategias que permitan dar solución a los inconvenientes que se dan dentro y fuera de la cooperativa.

Tabla 3.

Cruce de la matriz FODA

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	O1 Estrategias innovadoras de RSE O2 Trabajo en red con otras entidades públicas y privadas O3 Oportunidad de crecimiento en el área financiera	A1 Nuevas cooperativas A2 Ambiente económico A3 Competencia externa por costos bancarios A4 Competencia enfocada al servicio A5 Existencia de cadenas de cooperativas locales y nacionales bajos costos para el ingreso de socios. A6 Pérdida de imagen corporativa A7 Problemas ambientales
Factores internos	O4 Aumento de socios O5 Mayor reconocimiento de la cooperativa O6 Preferencia de los clientes por formar parte de la cooperativa.	
FORTALEZAS	FO	DO
F1 Infraestructura moderna F2 Reconocimiento de la COAC F3 Compromiso de dirección para implementación de sistema de gestión de calidad. F4 Normas de Seguridad cliente F5 Amplia prestación de servicios F6 Facilidades de crédito a sus clientes F7 Es reconocido localmente F8 Inexistencia de un plan de capacitación y plan de carrera	F1O1 Uso de paneles solares para el funcionamiento. F5O2 Mejorar y ampliar la cartera de servicios con la finalidad de atraer más socios F7O5 Posicionar a la cooperativa en el sector financiero mejorando la identidad corporativa: <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> Marca *Nombre </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> Logo Eslogan </div>	D2O3 Capacitar al personal en atención al cliente. D6O1 Aplicar nuevas estrategias de difusión de servicios y políticas de RSE empleados en la cooperativa <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Medios digitales de difusión de información

DEBILIDADES	FA	DA
D1 Falta de motivación al personal	F7A4 Atraer socios nuevos una atención de calidad	D2A3 Brindar un mejor servicio y seguridad hacia los socios.
D2 Inexistencia de políticas para servicios y horarios de atención al cliente.	F5A7 Reciclaje del papel y eliminación de papeletas	D6A6 Difundir los eventos en los cuales ha participado la cooperativa en la comunidad.
D3 Actualmente posee un local pequeño donde funciona	F3A4 Diseñar un plan de formación profesional para los empleados	D4A1 Brindar Donaciones fundaciones
D4 No posee un plan de responsabilidad social	F1A3 Aplicar el mecanismo de calificación atención para conocer el grado de satisfacción del cliente	D8A1 Realizar capacitaciones a las comunidades
D5 No se identificó a los stakeholders	F4A4 Capacitación al personal de seguridad en servicios nuevos que se implementen	D7A7 Realizar adecuaciones ecológicas comunidades <ul style="list-style-type: none"> • (entrega de basureros) • Reestructuración de la planta de energía

Nota. El cruce de la matriz FODA permite determinar las estrategias a desarrollar en la propuesta en función a los resultados de la matriz operacional con la finalidad de dar solución a los problemas que se van suscitando en lo que respecta a RSE en la COAC Chuchuquí

4. PROPUESTA

4.1 Propuesta del modelo de Responsabilidad Social Empresarial

Elaborar la propuesta con recomendaciones sencillas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” ha sido una idea que nace después de evidenciar ciertas actividades que se realizan de forma empírica dentro de la COAC son dos las razones por las que no son aplicadas correctamente, la primera es por desconocimiento y la segunda por falta de recursos, por esto surge la necesidad de enfatizar temas como: Responsabilidad Social Empresarial en las PyMES que orienten a los directivos a establecer nuevas formas de administración y comportamiento interno en la empresa y que ello refleje un verdadero compromiso con el entorno y ambiente.

A medida que la sociedad se desarrolla van apareciendo nuevas cosas que generan cambios en la forma de vivir de cada ser humano, y así, también sucede con las empresas que deben estar siempre a la vanguardia de estos cambios para poder seguir ocupando ese espacio que tiene dentro del mercado, la nueva filantropía empresarial demanda de que las empresas generen acciones que sostengan una sociedad y los elementos que la integran, por ejemplo: el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, un fortalecido sistema que promueva acciones para construir una sociedad más equitativa, más unidad y justa.

Las alternativas de Responsabilidad Social Empresarial con retribución social es una nueva medida que la empresa puede integrar a sus actividades no sólo como una alternativa si no también hacerla parte de su cultura porque de esto parte el hacer negocios rentables a través de la ética, negocio en el cual las dos partes se benefician.

La COAC al ser parte de la economía popular y solidaria tiene la obligación de integrarse a la sociedad, a su contexto al lugar al que pertenece y trabajar por el bienestar de la misma o

como demanda el gobierno, la cooperativa debe también trabajar por el buen vivir de todos y retribuir por el beneficio y éxito que obtiene por parte de las personas que aportan a la entidad al hacer uso de su servicio, la ética es la nueva forma de hacer negocios.

4.2 Objetivo general

Diseñar un programa de responsabilidad social para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUCHUQUI y que responda a las necesidades de la entidad.

4.2.1 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUCHUQUI de la ciudad de Otavalo en cuanto a las políticas de responsabilidad social empresarial RSE.
- Determinar las estrategias y líneas de acción adecuadas que permiten el cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUCHUQUI de la ciudad de Otavalo.

4.3 Ubicación de la cooperativa CHUCHUQUI



Figura 2. Ubicación Cooperativa CHUCHUQUI



Figura 3. Fachada de la Cooperativa CHUCHUQUI

4.4. Desarrollo de la propuesta

Es importante que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooperarte “CHUCHUQUÍ” Ltda., planifique las actividades que va aplicar en el modelo de responsabilidad social empresarial, de donde se establece las siguientes estrategias y tácticas para la institución financiera, en función de los departamentos con los que cuenta.

Responsabilidad Social
Empresarial



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

**ACTIVIDADES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN BENEFICIO DE LA COOPERATIVA,
SOCIOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO.**

PRÓLOGO

El presente informe contiene información acerca de las diferentes acciones o medidas que pueden tomar la COAC a favor de la sociedad y medio ambiente, estas medidas a más de incidir en la imagen corporativa también dará buenos resultados en lo referente a lo económico porque una empresa socialmente responsable genera beneficios como: mayor atracción de clientes y de talento humano, así como también dará una visión diferente de la reputación empresarial ya que estos pequeños actos reflejaran transparencia en su gestión.

Las buenas prácticas empresariales con responsabilidad social acompañadas con retribución a la sociedad es una nueva manera de hacer negocios rentables con beneficios a largo plazo beneficiándose así no solo la sociedad como tal si no también la empresa y esto, a su vez crea un relación empresa- sociedad con confianza y seguridad.

Se espera que este informe sea de gran utilidad y que la información recopilada este acorde a sus expectativas y que posteriormente la aplicación de las diferentes estrategias y estas generen satisfacción en la COAC CHUCHUQUÍ.

4.4.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que está en auge dentro del ámbito empresarial, sobre todo ejerce mayor impacto en las compañías de renombre mundial que aplican en mayor medida y acorde a las necesidades de cada país en las que se encuentre sus empresas. El término Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial tiene muchas definiciones, pero cada una lleva a la misma idea.

4.4.2 Grupos de interés o stakeholders

En el caso de la cooperativa CHUCHUQUI, se tiene la división de los grupos de interés desde el punto de vista interno y externo como se muestra a continuación:

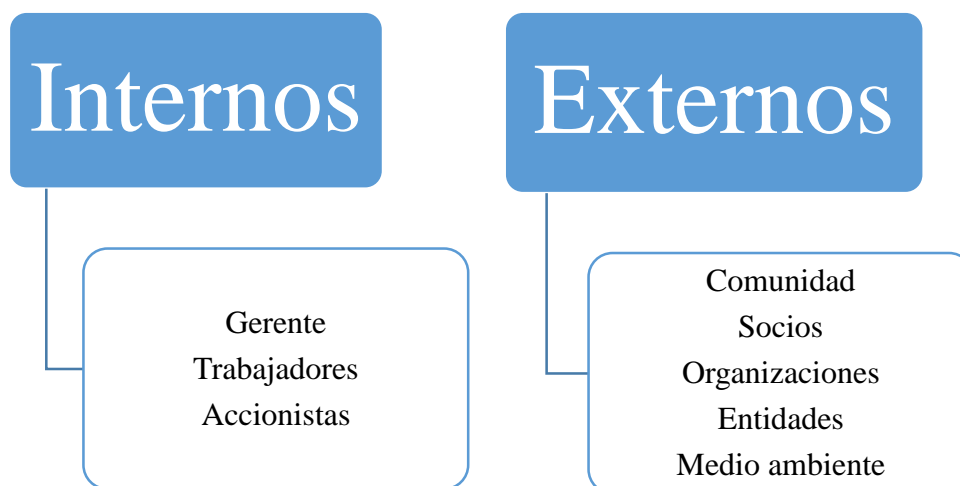


Figura 4. Grupos división de interés COAC “Chuchuqui” Ltda.

Los canales de comunicación que empleará en la COAC son la presentación de informes o reporting, de cómo se está llevando a cabo el proyecto RSE, de igual manera se hará uso de las relaciones con orientación de marketing esto quiere decir las comunicaciones necesarias para proporcionar información respecto al desarrollo del proyecto de RSE de la

cooperativa con su factores externos e internos, para ello se utilizará boletines y de igual manera las redes sociales y la página web de la institución.

4.4.3 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la COAC “Chuchuquí” Ltda., de la ciudad de Otavalo.


Proporcionar un documento de responsabilidad social empresarial y retribución social para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., de la ciudad de Otavalo al conocer que la institución no cuenta con un documento que facilite los mecanismos de RSE en la localidad donde se encuentra ubicada dejando a un lado su compromiso económico, social y ambiental que tiene que ser compensado mediante acciones en conjunto con la participación de los interesados en todos los procesos que disponga. A continuación, se presenta estrategias de RSE a desarrollar por la COAC.



El factor Ambiental

En función a los resultados de la matriz de materialidad el punto 4 que viene hacer el enfoque ambiental se encuentra en un nivel de impacto alto por lo que hay que trabajar en este factor, para ello la cooperativa desarrollará diferentes estrategias en contribución al medio ambiente las cuales se encuentran establecidas en el cruce del FODA misma que se muestran a continuación:

Tabla 4. El factor Ambiental



No.	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	IMAGEN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1	Uso de paneles solares para el funcionamiento.	Implementar a la cooperativa con paneles solares para generar energía para desarrollar sus distintas actividades.		6000	DEPARTAMENTO TÉCNICO

2	Reestructuración de la planta de energía	La cooperativa realizará la modificación del sitio donde se encuentra la planta de luz debido al ruido que genera para disminuir la contaminación acústica que esta genera en el sector.		1000	DEPARTAMENTO TÉCNICO
3	Reciclaje del papel y eliminación de papeletas	La cooperativa plantea eliminar las papeletas de depósito y retiro para disminuir el uso de papel en este mecanismo de transacción.		0	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

4 Realizar adecuaciones ecológicas
comunidades (entrega de basureros)

La cooperativa donara basureros a la comunidad para que los desperdicios sean depositados en estos contenedores y no contaminar el lugar, y capacitara a los habitantes de cómo realizar la clasificación de la basura.



1000

DEPARTAMENTO
TÉCNICO

TOTAL PRESUPUESTO

8000

Factor Social

En función a la matriz de materialidad se han tomado las siguientes estrategias para el factor social ya que tiene un impacto alto, el punto 10 que son los sistemas de calidad, 18- horarios de trabajo, costos de los servicios el punto 20.

Tabla 5. Factor Social



No.	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	IMAGEN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1	Mejorar y ampliar la cartera de servicios con la finalidad de atraer más socios.	La COAC realizara convenios con entidades para realizar pagos de servicios básicos para brindar este servicio a los usuarios.		0	DEPARATAMENTO ADMINISTRATIVO

2 Aplicar el mecanismo de calificación atención para conocer el grado de satisfacción del cliente

Compra del sistema automasis para conocer el grado de satisfacción del cliente por el servicio brindado y la atención recibida en la COAC



1000

DEPARTAMENTO
TÉCNICO

3 Brindar donaciones a fundaciones

La COAC realizar convenios con fundaciones para generar contribuciones, de igual manera con los socios se plantea la política si ellos gustan contribuyan con donaciones voluntarias para la cual se pondrá un contenedor para donaciones en cada ventanilla de cobro para que el usuario contribuya con su aporte voluntario, son 5 ventanillas que se encuentran habilitadas.



200

DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO

4	Realizar capacitaciones a las comunidades	Se realizará capacitaciones en las comunidades en temas relacionados con el ahorro y cultura financiera para los ahorristas en la COAC "Chuchuquí" Ltda.		0	ATENCIÓN AL CLIENTE
5	Contribuciones para eventos culturales y deportivos con fines solidarios.	La COAC está presta ayudar en los que respecta a eventos sociales ya sean estos de carácter cultural, deportivo o académico.		1000	DEPARATAMEN TO DE GERENCIA
TOTAL				2200	

Ámbito laboral

El factor laboral se lo desarrolla debido a que en la matriz de materialidad tiene un impacto alto el punto 6 que es comportamiento del personal, de igual manera el 12 que viene siendo el ambiente laboral y el 21 la atención al cliente, es por ello que se ha planteado las siguientes estrategias para el factor social de la cooperativa.

Tabla 6. Ámbito laboral



No.	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	IMAGEN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1	Capacitar al personal en atención al cliente.	Realizar mínimo dos capacitaciones en el año en temas de atención al cliente para hacer que el cliente se sienta satisfecho en la forma que es tratado al momento que visita las instalaciones de la COAC "Chuchuquí" Ltda.,		500	DEPARATAMEN TO ADMINISTRATI VO

2	Diseñar un plan de formación profesional para los empleados	El plan de formación de los empleados son apoyos monetarios para la continuación de los estudios de los empleados de la cooperativa.		3000	DEPARTAMENT O ADMINISTRATI VO Y GERENCIA
3	Generar políticas de RSE empleados en la cooperativa	En el plan de carrera de la cooperativa se realizarán políticas de RSE para los empleados con la finalidad de generar un compromiso con el medio ambiente y la atención de las personas que nos visitan en la cooperativa.		0	DEPARTAMENT O ADMINISTRATIV O
TOTAL				3500	

Factor de la comunicación

En base a los resultados de la matriz de materialidad tiene un impacto medio lo que respecta a la parte de la difusión de las actividades de la empresa, para ello la cooperativa plantea las siguientes estrategias.

Tabla 7. Factor de la comunicación

No.	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	IMAGEN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1	Aplicar nuevas estrategias de difusión de servicios	<p>La empresa con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web de la cooperativa • Facebook. • Pantallas informativas <p>La empresa y los empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pantallas informativas • Intercomunicadores en las estaciones de trabajo 		2000	DEPARTAMENTO DE INFORMATICA

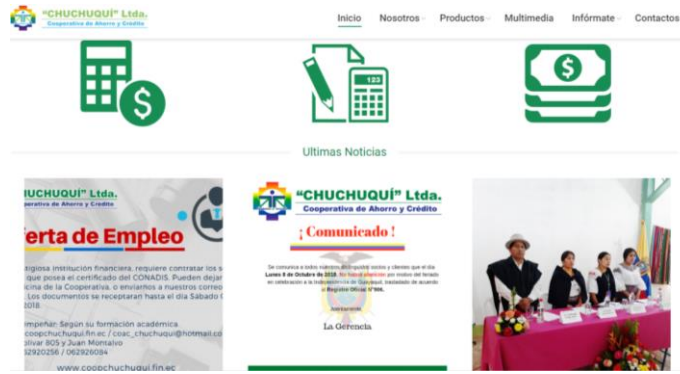


Invertir en publicidad: La empresa mantendrá activas las cuentas de redes sociales y pagina web de la cooperativa para difundir información de la misma.



0

DEPARTAMEN
TO DE
INFORMÁTICA



TOTAL

2000

Total del presupuesto plan de Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 8. Total del presupuesto plan de Responsabilidad Social Empresarial



Actividades Responsabilidad Social Empresarial

Ambiental	8000
Social	2200
Ámbito laboral	3500
Comunicación	2000
TOTAL	15500

4.4.4 Análisis costo beneficio

Los costos y beneficios que se aplican la RSE pueden variar según el tipo de negocio que realizan y sus efectos sociales y ambientales. Y aunque pueda ser difícil cuantificarlos es importante considerar una adecuada información de línea base y un sistema de rendición de cuentas. Para ello se requiere una base de datos adecuada que permita tomar decisiones apropiadas a los requerimientos de mejoras sociales y ambientales que se deben realizar.

La COAC “Chuchuquí” Ltda., decidió aumentar las líneas de sus servicios, para ello se realiza un plan de RSE para la cooperativa, el análisis costo / beneficio para el primer año es el siguiente:

La aplicación del mismo contribuye al desarrollo y posicionamiento en el medio que se desempeña la cooperativa, también fortalece sus actividades de servicios internos y externos, promoción, calidad en el servicio y atención al cliente.

La aplicación de estrategias de RSE, permitirá a la COAC “Chuchuquí” Ltda., darse a conocer en el medio, se crearan páginas de la cooperativa en las principales redes sociales para lanzar publicaciones de sus servicios y aportaciones a la comunidad. Una vez realizado el plan de RSE para la cooperativa lo que se busca es que se posicione en el mercado financiero, que aumente los socios de la misma, mantener agilidad en cuanto en cuento a la prestación de servicios a través de medios digitales, mantener siempre informado al socio respecto a los nuevos servicios que tenga la cooperativa en beneficio de los socios, permitiéndole crecer a nivel local, regional y nacional, llegando con rapidez a más socios y mejorar de esta manera el servicio que se brinda a la ciudadanía. El presente plan beneficia directamente a los miembros de la COAC “Chuchuquí” Ltda., y a los habitantes de la comunidad donde se encuentran las instalaciones de la cooperativa llevando todos sus procesos bajo un contexto ambientalmente responsable comprometida con el cuidado del medio ambiente.

5. CONCLUSIONES

- Se observó que el personal de la Cooperativa de ahorro y crédito CHUCHUQUI no conocía lo suficiente acerca de la Responsabilidad Social Empresarial es por eso que la retribución social no se hace tan presente en el lugar.
- El personal de la cooperativa al no saber de qué trata la responsabilidad social no puede dar opiniones o sugerencia acerca de nuevas maneras de interactuar con la sociedad.
- La guía de Responsabilidad social empresarial compartida con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” ayudará para que se informen del tema conozcan cómo funciona y de que se trata y puedan entender y manejar de mejor manera la retribución a la sociedad.
- La ciudadanía aprueba que la cooperativa gestione actividades de retribución social que los beneficie es claro que existe la necesidad de crear lasos de confianza y seguridad.
- La falta de un adecuado modelo de responsabilidad social empresarial ocasiona que no se enfoque las actividades de la cooperativa en beneficio de la comunidad, trabajadores, clientes, proveedores y accionistas, puesto el 22% de clientes manifiestan que los servicios de la COAC deben estar encaminados a la integración con la comunidad.
- La implementación de un modelo de responsabilidad social empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” permite analizar el impacto de las estrategias y encontrar puntos de mejora en la misma.
- Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos económicos de la misma compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales. Al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial se obtienen muy buenos beneficios en la sociedad, debido a que se tiene en cuenta las necesidades de la comunidad y sobre todo se cuida mucho el impacto social y ambiental.

6. RECOMENDACIONES

- Las diversas formas de hacer retribución social como una estrategia para generar rentabilidad son de mucho provecho para la cooperativa y más si está dando sus primeros pasos por ellos es conveniente que todo el personal conozca o averigüe como puede aplicar dentro de la empresa y así puedan contar con más alternativas y mejor distribución de los recursos.
- Los accionistas deberían aplicar las alternativas como una estrategia y con los recursos que puedan aportar y mediante la aplicación estudiar con cuidado los cambios que existan y comprobar en qué medida fue útil y en base a esto seguir elaborando mayor y mejores acciones que generen renta
- Es necesario que la cooperativa de a conocer acerca de las actividades que vaya realizando, porque es una manera de hacerles saber la importancia que le dan a la comunidad y de esta manera demostrar gratitud y confianza.
- Se debe utilizar adecuadamente los recursos de la cooperativa con la finalidad que pueda alcanzarse los objetivos que vinculen a la comunidad con la institución financiera y pueda aplicarse eficazmente el modelo de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de ahorro y crédito CHUCHUQUI.
- Es necesario un control pertinente sobre los proyectos sociales que maneje la cooperativa, de tal manera que puedan generar los resultados esperados y puedan considerarse como entes de desarrollo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andía Valencia, W. (Julio-Diciembre de 2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18(2), 55-60.
- Anzil, F. (Julio de 2008). *zonaeconomica.com* . Obtenido de "Competitividad": <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Atehortúa, F. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *EAN*, 60, 125-140.
- Ayala, J., Vaca, R., Moreno, M., & Riquel, F. (2017). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholder, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 3130-3143.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Camacho Solís, J. I. (Enero-Junio de 2015). Las Normas de Responsabilidad Social, su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*(20), 3-29.
- Carroll, A. B. (2010). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of management Review*, 4(4), 497-505.
- Castillo Villar, R. G. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas. *Cuadernos de administración*, 31(54), 28-38.
- Cejas M., M., & Parra, G. (2015). La responsabilidad social y la gestión empresarial Análisis y perspectivas en Venezuela:. *Visión Gerencial*, 284-301.
- Crowther, D., & Aras, G. (2015). *Corporate social responsibility*. Obtenido de Ventus Publishing Aps: <https://bookboon.com/es/definig-corporate-social-responsability-ebook>.
- Curto Grau, M. (2012). La filantropía: ¿un acto de responsabilidad social? *Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (pág. 22). Madrid-España: IESE.

- De la Cuesta Gonzáles, M., & Paredes Gázquez, J. D. (2017). Modulo: Introducción a la sostenibilidad y la RSC. *UNED*, 57.
- Deloitte. (Marzo de 2015). *Modelo de gestión del Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Obtenido de Marco para su implementación: http://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2015/03/Modelo_Gestion.pdf
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendon, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Redalyc*, 199.
- EU Universidad de León. (Octubre de 2013). *AENOR*. Obtenido de Guía de uso: http://biblioteca.unileon.es/files/AENORM%20A1s-guia_de_uso.pdf
- Ferrell, O. C., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2012). *Introducción de los negocios en un mundo cambiante* (Septima ed.). (P. Mascaró Sacristán, & P. Carril Villarreal, Trads.) México: Mc Graw Hill Educación.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A stakeholders approach. *Pitman*.
- GRI. (s.f.). Recuperado el 04 de Noviembre de 2018, de Sobre GRI: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- International Organization for Standardization ISO. (2018). *Principios de la Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://www.iso.org/home.html>
- ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto* . Obtenido de Responsabilidad Social: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- ISOTools. (19 de Marzo de 2015). *¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad?* Obtenido de Definición de las normas ISO: <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- KPMG. (Septiembre de 2016). *Investigación sobre prácticas de reporte en derechos humanos por las empresas en Colombia*. Obtenido de Documento de investigación comisionado por la GRI: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Pr%C3%A1cticas%20de%20Reporte%20en%20DDHH%20por%20empresas%20en%20Col_%20versi%C3%B3n%20final%20publicable.pdf

- Leaf. (01 de Febrero de 2018). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Obtenido de COMPONENTES: <https://www.cuidatudinero.com/13095358/cuatro-componentes-de-la-responsabilidad-social-corporativa>
- Lerner, K. (21 de Enero de 2015). *ISO 26000: Principios de la RSE*. Obtenido de 7 principios de responsabilidad social: <http://www.piensaprofuturo.com/articulo/la-super-iso-26000-parte-ii-los-7-principios-de-responsabilidad-social-66>
- Ley de Economía Popular Solidaria. (2011). *Ley de Economía Popular Solidaria*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_A/lit_a2/7_ley_organica_de_economia_popular_y_solidaria.pdf
- Lloret, A. (05 de Agosto de 2014). *Mundo ITAM*. Obtenido de El problema de la responsabilidad social empresarial: <https://mundoitam.com/2014/08/05/el-problema-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Lozano, J. (2014). *La empresa ciudadano como empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Trotta.
- Martínez Fajardo, C. E. (Julio-Septiembre de 2012). Responsabilidad Social Empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental. *INNOVAR*, 22(45), 155-156.
- Muñoz Torres, M. J. (2017). Modulo: Introduccion a la sostenibilidad y la RSE. *UNED*, 14-16.
- Pérez Uribe, R., & Bejarano, A. (Enero-Abril de 2012). Sistema de gestión ambiental: Serie ISO 14000. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 62, 89-105.
- Reyno Momberg, M. (2012). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Chile.
- Rojas Ferero, G. D., Ramírez Méndez, C. H., & Danna Vélez, J. (2017). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Colombia: Universidad de Ibagué, Alfaomega colombiana S.A.
- Ronda, A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Un concepto de estrategia: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Rozas Flores, A. E. (2016). La responsabilidad social de las empresas. *QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 16 No 32, 121-133.
- Seijo, M., Filgueira, A., & Muñoz, E. (Febrero de 2013). CONSECUENCIAS POSITIVAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN ISO 14001 EN LAS. *Dyna*, 13-21.
- Tinoco Cantillo, U. A. (2013). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. 39.
- Trujillo Dávila, M. A., Trujillo Dávila, M., & Guzmán Vásquez, A. (Diciembre de 2016). Responsabilidad socialempresarial y global reportinginitiative. *Universidad & Empresa*, 5(11), 351-369.
- Union Europea. (18 de Julio de 2001). *Libro Verde*. Obtenido de http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf

8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Ibarra, 4 de diciembre de 2019

Magister
Irene Revelo
DIRECTORA DE ESCUELA ENCI

Reciba un cordial saludo.

Por medio del presente informo que una vez realizado el análisis anti plagio del trabajo de grado titulado "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CHUCHUQUÍ" LTDA. DE LA CIUDAD DE OTAVALO" de la señorita SILVIA CECILIA CACHIMUEL BURGA de la carrera de Administración de Empresas, se ha obtenido una similitud de 3% con otros documentos, por tanto, el trabajo cumple con las normas para su presentación y revisión.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	SILVIA CACHIMUEL -PROYECTO FINAL RSE.docx (D60223002)
Submitted:	04/12/2019 1:06:00
Submitted By:	sccachimuel@pucesi.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

Atentamente.


Msc. Sixto Manosalvas
DOCENTE ENCI

Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio
Espinosa Pólit, Cella "La Victoria"
Código: 100112
Telf.: (+593) 06 2615 500 / 2615 453
Ibarra- Ecuador www.pucesi.edu.ec



9. ANEXOS

ANEXO 1. Anteproyecto



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA ESTRATEGIA
COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHUCHUQUI”
LTDA. DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERIA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**Administración eficaz y eficiente de las organizaciones para la competitividad sostenible local
y global**

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS E.3

AUTORA: CACHIMUEL BURGA SILVIA CECILIA

IBARRA, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA	68
1.1 Formulación del problema	68
2. JUSTIFICACIÓN.....	69
3. ESTADO DEL ARTE.....	70
3.1. Responsabilidad Social Empresarial.....	70
3.2. Institucionalidad de la RSE.....	1
3.3. Estrategia	15
3.4. Competitividad.....	71
3.4.1. Modelos para la medición de la competitividad.....	72
3.5. Cooperativa de ahorro y crédito.....	72
4. OBJETIVOS.....	73
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	73
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	73
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL	73
5.1. Metodología	21
5.2. Técnica.....	74
5.3. Instrumento	75
5.4. Delimitación espacial.....	75
6. RECURSOS	75
6.1. Humanos	75
6.2. Materiales.....	75
6.3. Otros.....	75
7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA	76
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	77

1. PROBLEMA

En la actualidad los problemas sociales y ambientales aún siguen siendo latentes, aunque exista mayor compromiso por parte del gobierno por solventarlos y al mismo tiempo disminuirlos; con las acciones y medidas que se toman en relación al desempleo, pobreza, desnutrición, daños ambientales. Para una adecuada ejecución de acciones es necesario el contar con el apoyo del sector privado, con lo cual existirá mayor posibilidad que sobrellevar estas situaciones. Algunas empresas están comprometidas con la RSE tomando acciones relacionadas como la filantropía, aportan también a compensar el medio ambiente por todos los residuos contaminantes en cantidades mínimas o máximas que se emiten al entorno ambiental, dependiendo de la actividad de la empresa.

Las acciones que toman las empresas sobre RSE se da a causa de la imagen corporativa, así como el tener un buen prestigio frente a la sociedad pues esta va sumergiéndose más a ser personas más ecologistas y guiados por la ayuda social que esta puedan brindar hacia personas que requieran de apoyo. La RSE se trata de intervención de áreas sociales y medioambientales, en la segunda área mencionada, las empresas toman más conciencia, pues los recursos o materia prima va disminuyéndose constantemente por el mal uso del mismo, toda empresa sin distinción de la actividad económica incurre en contaminación ambiental, con estos problemas latentes en la actualidad se van tomando medidas para disminuir su impacto por su actividad productiva.

Por la situación menciona es necesario de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial de manera voluntaria, ya que la voluntariedad es parte fundamental para la aplicación de la RSE, se debe buscar un equilibrio económico, ambiental y social.

1.1 Formulación del problema

¿Las acciones de responsabilidad social empresarial generaran ventaja competitiva a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI” Ltda.?

2. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador existe mayor interés por parte de cámaras empresariales y sectoriales en temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, donde gremios fundamentales como la Cámara de Industrias y Producción, Expoflores y la Cámara de Industrias de Guayaquil como lo menciona la revista Ekos (2016) considera que son impulsados por el Pacto Global lo cual permite que se desarrollen prácticas y negocios de manera más sustentable, con esto inspirando a otras empresas a su aplicación, para poder estar a la par en este entorno económico, por parte de la Pymes existe un gran desinterés sobre la aplicación de iniciativa por motivos de desconocimiento en temas sociales y ambientales, así como la falta de recursos por parte de la empresa para poder realizar la implementación.

La Responsabilidad Social Empresarial genera beneficios para toda la sociedad ya que aplicación de la misma genera un valor agregado para los clientes y consumidores, con esto las empresas logran ser más competitivos frente a la gran competencia que tienen las empresas en el mercado donde se desenvuelven, el poder mantenerse en el tiempo las empresas deben adaptarse a las necesidades que van generando los consumidores como es la obligación que tiene de una contribución equitativa hacia el medio ambiente y la sociedad, tras la generación de recursos económicos.

Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuí” Ltda., se beneficiarán, ya que ayudarán a la contribución y al fortalecimiento de una empresa con creación de estructuras empresariales más sostenibles, con las acciones que se vayan implementando en los ejes fundamentales como son lo social y ambiental, podrá reducir un impacto en la contaminación ambiental con el uso de materia prima y energía de manera adecuada. Así como los socios, acciones y la sociedad en general se beneficiarán tras la aplicación de la RSE pues la empresa realiza sus actividades basados en los principios éticos.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Responsabilidad Social Empresarial

En una publicación por la Comisión de las Comunidades Europeas, (2001) menciona a la Responsabilidad Social Empresarial como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, p. 7. Así mismo Bowen (1953) explica sobre la RSE como las “obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” p. 6 dando a conocer que las personas que están al frente de una empresa no debe actuar simplemente con el objetivo de maximizar sus beneficios en materia económica sino también el procurar la formación de una sociedad mejor.

Con lo mencionado anteriormente se puede determinar un concepto de RSE como la integración voluntaria vista por parte de la empresa, pero como una obligación exigida por la sociedad en relaciona a las exigencias sociales y medioambientales, con lo cual se obtendrá una mayor productividad, lealtad del cliente y mayor credibilidad, generando una ventaja competitiva.

3.2. Institucionalidad de la RSE

En el mundo empresarial han ido apareciendo han ido generando normas, certificaciones, informes, memorias con lo cual se trata de dar a conocer los programas que se llevan a cabo en relación a la RSE en el mundo, como lo menciona Duque, Cardona, & Rendon (2013) con esto las empresas logran ser más transparentes tras la elaboración de informes los mismo que incluyen aspectos legales, sociales y ambientales; determinados los impactos que van generando así como las acciones que se están implementando para contrarrestarlos.

3.3. Estrategia

Es la actividad realizada en la dirección de la empresa, el mismo que tiene como objetivo el funcionamiento de la empresa de manera eficiente, con ello evitando los conflictos que se puedan generar.

Ronda (2002) en su publicación menciona como concepto de estrategia lo dicho por K. J. Halten en (1987) describe lo siguiente:

"Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Se puede mencionar que es de gran importancia que se apliquen estrategias ya nos ayudara a una organización al cumplimiento de sus objetivos, se relaciona de manera interna y externa en la empresa con lo cual ayudara a la organización a ingresar de forma adecuada en su entorno.

3.4. Competitividad

Competitividad está relacionado con la capacidad que tiene una empresa para vender productos o servicios, en relación a otras que ofertan lo mismo una diferenciación por costos, productos y calidad; con ello tener la capacidad de poder mantenerse en el tiempo y sobrevivir a los cambios constantes en el entorno y las exigencias sobre demandas de los consumidores como lo menciona Anzil (2008) para un adecuado análisis relacionado a la competitividad se debe realizar mediante:

- Enfoque tradicional basados en los costos con lo cual se establecer un precio a un producto o servicio y el tipo de cambio.
- Enfoque estructural involucra la implementación de un desarrollo tecnológico con el fin de mejorar la productividad.

- Nuevo enfoque relacionado a la creación de valor adicional

3.4.1. Modelos para la medición de la competitividad

En una publicación en la revista, escrito por Jiménez Ramírez (2006) donde se menciona que tras la revisión los modelos para la medición de la competitividad a nivel de países, se encuentra la metodología diseñada por Michael Porter, la misma que fue adoptada por el Foro Económico Mundial, donde se consideran 188 variables agrupadas en 12 factores, presentados a continuación:

1. Indicadores de desempeño
2. Macro entorno
3. Tecnología e innovación
4. TIC
5. Infraestructura
6. Instituciones publicas
7. Instituciones privadas
8. Competencia domestica
9. Desarrollo de Clusters
10. Operación y estrategia empresarial
11. Medio ambiente
12. Instituciones internacionales

3.5. Cooperativa de ahorro y crédito

Según la Ley de conomía popular y solidaria, en la parte segunda parte del sector financiero popular y solidario; y en el título primero de cooperativas de ahorro y crédito; en el artículo 85 menciona lo siguiente:

Son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

El que todos los socios son dueños de la empresa ya que su fin el servir a las necesidades financieras de los mismos, así como de los terceros.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que sirvan de base en una estrategia competitiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las acciones que se llevan a cabo en temas de Responsabilidad Social Empresarial
- Establecer los alcances que tiene la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda.
- Describir los beneficios que se obtendrá en relación a la estrategia competitiva tras a aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1. Metodología

La investigación a realizar es de alcance descriptivo, ya que es considerado también como un método científico donde es fundamental el observar y con ello describir un tema o acción específica el mismo que va a ser objeto de estudio, obteniendo una visión general del tema tratar. Donde se evaluará las características de una situación en particular, como es sobre la RSE, donde se describirá el comportamiento que tienen las empresas en relación a este tema y así como las que se ´puedan aplicar a la empresa de estudio en este en esta investigación.

En una publicación Acero, 2018 menciona que “la descripción implica la observación sistemática del objeto de estudio y catalogar la información que es observada para que pueda usarse y replicarse por otros”, al obtener la información acerca de las acciones que se están

implementando en el entorno en relación a la RSE, se tratara de tomar las mejores de ellas, para así poder generar una propuesta para la aplicación en la empresa estudio. Con la aplicación del método descriptivo se obtendrá la recolección de muchos datos sobre el objeto de estudio, donde la información debe ser atenta y la misma que debe estar plasmado en un registro en este caso la ficha de observación. Para la aplicación del método descriptivo es necesario la identificación y delimitación del problema, tras ello se debe de elaborar los instrumentos para la recolección de datos, al tener lo mencionado anteriormente se procede al registro de la información que se va obteniendo, para así luego decodificar la información donde se verifica cual es la de mayor importancia y si la información obtenida es de calidad, con ello clasificarlo para la generación de interpretaciones o análisis del tema investigado, luego de haber analizado la información podremos generar propuestas

5.2. Técnica

Las técnicas a utilizar son el análisis documental, la entrevista y la observación, las mismas que se detallaran a continuación; donde para la investigación se requerirá de información pertinente relacionada a la Responsabilidad Social empresarial, así como las acciones que han sido aplicadas y si con esto se obtuvo los resultados esperados para ello es el análisis documental con lo cual se trata de explicar el tema de investigación; en relación a la entrevista se la realizara a las partes interesadas con la finalidad de poder tener una amplia base de información con la cual se pueda establecer ciertos parámetros para la investigación así como para la implantación del mismo; y la observación donde se tendrá una idea más clara sobre las acciones que se han ido implantando en el entorno local y si estas fueron las más adecuadas y si fueron base para una estrategia competitiva, situación por la cual está atravesando la empresa.

Con la aplicación de estas tres técnicas tendremos un amplio criterio sobre el tema y con ello poder tomar las decisiones más adecuadas y aceptables, generando propuestas sobre RSE para la aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda.

5.3. Instrumento

En relación a las técnicas las cuales se van a utilizar, se requiere de la utilización del siguiente método como es la ficha de observación, la misma que se utiliza en la técnica de observación, donde se realizaran anotaciones con información necesaria y esto permitirá su respectivo análisis y clasificación.

5.4. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizará en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Chuchuquí” Ltda., ubicado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

6. RECURSOS

6.1. Humanos

Costo entrevista por persona (4 días)	40
Costo de observación	30
Subtotal	70

6.2. Materiales

Resma de papel	32
Impresiones	5
Esferos, lápiz	3
Carpetas	10
Cuadernos	3
Subtotal	46

6.3. Otros

Subtotal	120
Imprevistos 5%	6
TOTAL	126

Se lo realizará mediante recursos propios el valor de 126 dólares el mismo que puede variar en el transcurso del tiempo, en el cual se realizará el proyecto de investigación.

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

El proyecto de investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Chuchuquí” Ltda., se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

La RSE se basa fundamentalmente en el aspecto social y ambiental, ya que se requieren tomar medidas urgentes en relación al medioambiente las actividades que son llevadas a cabo por la empresas deben ser más sostenibles y al mismo tiempo respetando el medio ambiente, un problema es sobrepasa fronteras; para la cual se deben tomar medidas inmediatas en el caso de energía, remplazar el consumo tradicional por la obtención de energía mediante paneles solares con lo cual se disminuirá la contaminación.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

ACTIVIDADES SEMANAS / MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CONSTRUCCION DEL ESTADO DE ARTE O REVISION DOCUMENTAL	■	■	■	■																	
Elaboración de fichas bibliográficas sobre el objeto teórico de investigación					■																INVESTIGADOR
Recopilación de información						■															INVESTIGADOR
Análisis de información						■															INVESTIGADOR
Redacción del estado de arte							■	■													INVESTIGADOR
INVESTIGACION: DIACNOSTICO																					
Diseño de instrumentos de medición									■	■	■	■									INVESTIGADOR
Tabulación y análisis de datos													■	■							INVESTIGADOR
Presentación de resultados															■	■					INVESTIGADOR
Conclusiones																		■			INVESTIGADOR
Recomendaciones																		■			INVESTIGADOR
PRESENTACION DEL INFORME FINAL																			■	■	INVESTIGADOR

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzil, F. (Julio de 2008). *zonaeconomica.com* . Obtenido de "Competitividad":
<https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Benuría, S., Martín, B., Valdés, M., & Gómez, L. (2010). *UAM*. Obtenido de OBSERVACIÓN:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Comisión Comunidad Europea. (18 de Julio de 2001). *Libro Verde*. Obtenido de http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendon, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Redalyc*, 199.
- Jiménez Ramírez, M. H. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Redalyc*, 116.
- Ley de economía popular y solidaria. (s.f.). *Inclusion*. Obtenido de Segunda parte: del sector financiero popular y solidario: https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- Romero, M. L. (2016). *Lifeder.com*. Obtenido de ¿Qué es el método analítico-sintético?: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Ronda, A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Un concepto de estrategia: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

ANEXO 2. Formato entrevista al gerente de la COAC



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENTREVISTA PERCEPTIVA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHUCHUQUÍ” LTDA. SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones:

Con el objetivo de evaluar la percepción sobre la responsabilidad social empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUÍ” Ltda., de la ciudad de Otavalo se aplica la siguiente entrevista. La información obtenida será utilizada para fines estrictamente académicos, sin embargo un análisis general de los resultados obtenidos serán utilizados para la difusión de la investigación.

- 1) ¿Qué entiende por Responsabilidad Social Empresarial?
- 2) ¿Aplica la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUÍ” Ltda.? Como lo aplica
- 3) ¿Su empresa ha establecido misión, visión, políticas, valores corporativos?
- 4) ¿Dentro de estas declaraciones, ha tomado en cuenta aspectos sociales, ambientales y económicos, de la empresa y otros grupos de interés?
- 5) ¿Su empresa cumple con las normativas legales del país? ¿Cuáles?
- 6) ¿Existe algún código de conducta o comportamiento para los miembros de la empresa?
- 7) Si su respuesta anterior fue si, ¿este documento ha sido socializado dentro de la organización?
- 8) ¿Conoce como su empresa podría aportar hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Pacto Mundial?
- 9) ¿Ha definido y priorizado los grupos de interés de su empresa? ¿Cuáles?
- 10) ¿Cómo se comunica y se relaciona con los diferentes grupos de interés?
- 11) ¿La empresa difunde sus resultados financieros?

- 12) ¿Existen prácticas para evitar prácticas de discriminación contra empleados, clientes y contra cualquier otro tipo de persona?
- 13) ¿La empresa cumple con la legislación actual? (vacaciones, sueldos básicos y afiliación)
- 14) ¿Cuántos indígenas, afro descendientes, mestizos y extranjeros trabajan en su empresa?
- 15) ¿Qué porcentajes de mujeres trabajan en la COAC?
- 16) ¿Cuántos cursos o capacitaciones oferta su empresa para el desempeño profesional de su empresa durante el último año?
- 17) ¿Ha establecido en su empresa políticas de salud y seguridad ocupacional?
- 18) ¿Cuenta con un sistema de calidad para que sus servicios satisfagan totalmente las necesidades del cliente?
- 19) ¿De alguna forma la presencia de su empresa afecta a las personas de su entorno?
- 20) ¿Ha realizado algún programa en beneficio de su comunidad?
- 21) ¿Qué impactos ambientales genera su empresa?
- 22) ¿De qué forma su empresa evita o mitiga los impactos ambientales?
- 23) ¿Han generado alguna estrategia para reducir el uso de papel, agua y energía?

ANEXO 3. Formato encuesta a empleados



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHUCHUQUÍ” LTDA

Sr(a). Empleado de la cooperativa, se solicita de la manera más comedida nos ayude con su opinión, sobre la siguiente encuesta, la información proporcionada tiene estrictamente fines académicos. Anticipadamente agradecemos su participación.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda., sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo a la siguiente escala donde, 2 muy de acuerdo; 1 de acuerdo; 0 indiferente; -1 en desacuerdo y -2 muy en desacuerdo, responda las siguientes afirmaciones:

1) La COAC tiene una política establecida de Responsabilidad Social Empresarial

2	1	0	-1	-2

2) La COAC cuenta con un buen ambiente laboral

2	1	0	-1	-2

3) Los jefes de la COAC nos tratan con amabilidad y respeto

2	1	0	-1	-2

4) El sueldo que cobro es adecuado por el trabajo que realizo

2	1	0	-1	-2

5) Conozco y aplico el código de comportamiento o código de conducta de la COAC

2	1	0	-1	-2

6) La COAC apoya mi desarrollo personal y profesional

2	1	0	-1	-2

7) He recibido capacitaciones para realizar mi trabajo de mejor forma

2	1	0	-1	-2

8) La COAC me brinda todos los beneficios que por ley me corresponden

2	1	0	-1	-2

9) Mi horario de trabajo me permite atender de forma adecuada las necesidades personales y familiares

2	1	0	-1	-2

ANEXO 4. Formato encuesta al entorno de la COAC



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL ENTORNO QUE RODEA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO “CHUCHUQUÍ” LTDA**

Sr(a). Se solicita de la manera más comedida nos ayude con su opinión, sobre la siguiente encuesta, la información proporcionada tiene estrictamente fines académicos. Anticipadamente agradecemos su participación.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen las personas que rodean el entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda., sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo a la siguiente escala donde, 2 muy de acuerdo; 1 de acuerdo; 0 indiferente; -1 en desacuerdo y -2 muy en desacuerdo, responda las siguientes afirmaciones:

1) La COAC no genera ninguna afectación en el sector que desempeña sus funciones

2	1	0	-1	-2

2) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda., apoya a las actividades que se realizan en nuestro entorno.

2	1	0	-1	-2

3) La COAC aporta a la generación de empleo en el entorno que se desenvuelve.

2	1	0	-1	-2

4) Las operaciones de la empresa no genera ninguna afectación a la salud en el sector que se desempeña

2	1	0	-1	-2

5) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuí Ltda., ha beneficiado a nuestro entorno.

2	1	0	-1	-2

ANEXO 5. Formato de encuesta dirigida a los socios de la COAC



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “CHUCHUQUÍ” LTDA**

Sr(a). Socio de la cooperativa, se solicita de la manera más comedida nos ayude con su opinión, sobre la siguiente encuesta, la información proporcionada tiene estrictamente fines académicos. Anticipadamente agradecemos su participación.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda., sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo a la siguiente escala donde, 2 muy de acuerdo; 1 de acuerdo; 0 indiferente; -1 en desacuerdo y -2 muy en desacuerdo, responda las siguientes afirmaciones:

1) Considera que el servicio de COAC son de calidad

2	1	0	-1	-2

2) Considera que el precio que paga por los servicios son justos

2	1	0	-1	-2

3) La COAC brinda un buen servicio de atención al cliente

2	1	0	-1	-2

4) La COAC responde a las quejas y reclamos de manera oportuna

2	1	0	-1	-2

5) Me interesa que la COAC no haga uso de papeletas para el depósito y retiro de dinero para evitar la contaminación del medio ambiente

2	1	0	-1	-2

6) La COAC tiene campañas para un uso responsable de sus servicios

2	1	0	-1	-2

7) Es importante que las empresas y entidades financieras trabajen para erradicar los principales problemas de mundo (pobreza, contaminación y corrupción).

2	1	0	-1	-2

8) Es importante que la publicidad de las entidades financieras se realice mediante criterios éticos

2	1	0	-1	-2

9) La cooperativa deben tener una forma fácil para escuchar y resolver las quejas de sus clientes

2	1	0	-1	-2

ANEXO 6. Resultados de la encuesta a los trabajadores

Análisis general de la encuesta realizada a los trabajadores

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta a los 26 empleados de la COAC.

1. La COAC tiene una política establecida de RSE

Tabla 9: Política de RSE

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		1	3,8	3,8	3,8
	Indiferente		1	3,8	3,8	7,7
	De acuerdo		11	42,3	42,3	50,0
	Muy de acuerdo		13	50,0	50,0	100,0
	Total		26	100,0	100,0	

Del total de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chuchuquí” Ltda., el cincuenta por ciento de ellos, tienen la certeza de que la cooperativa cuenta con una política de RSE, mientras que un personal no tiene conocimiento de la existencia del mismo.

2. La COAC cuenta con un buen ambiente laboral

Tabla 10: Ambiente laboral

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto		8	30,8	30,8	30,8
	Medio		18	69,2	69,2	100,0
	Total		26	100,0	100,0	

El ambiente laboral con el que cuenta la Cooperativa es medio, ya que en su mayoría el personal menciona que se encuentra en un ambiente laboral medio, mientras que pocos de ellos mencionan que el ambiente laboral en el que trabajan es alto.

3. Los jefes de la COAC nos tratan con amabilidad y respeto

Tabla 11: Trato por parte de los directivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
	Muy de acuerdo	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

El trato brindado por parte de la directiva es muy buena, generando que la mayor parte de los encuestados estén muy de acuerdos con esta pregunta, así como el resto de personas está de acuerdo, y se demuestra que nadie está en desacuerdo e indiferente con la misma.

4. El sueldo que cobro es adecuado por el trabajo que realizo

Tabla 12: Sueldo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	42,3	42,3	42,3
	Muy de acuerdo	15	57,7	57,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Se demuestra que las respuestas son favorables ya que más del cincuenta por ciento de los encuestados dicen estar muy de acuerdo con esa pregunta.

5. Conozco y aplico el código de comportamiento o código de conducta de la COAC

Tabla 13: Código de comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	7,7	7,7	7,7
	De acuerdo	12	46,2	46,2	53,8
	Muy de acuerdo	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Existen personas que consideran como indiferente esta pregunta, representando el siete punto siete por ciento del total de encuestados, mientras que existe una similitud de porcentajes en personas que están de acuerdo y las que están muy de acuerdo con esta pregunta, ninguno de los trabajadores expresaron estar en desacuerdo con esta pregunta.

6. La COAC apoya mi desarrollo personal y profesional

Tabla 14: Desarrollo personal y profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	50,0	50,0	50,0
	Muy de acuerdo	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Se observa que el cincuenta por ciento de la personas encuestadas expresaron que está de acuerdo con el apoyo que reciben para su desarrollo personal y profesional por parte de la empresa, mientras que el resto de los encuestados y que representan el cincuenta por ciento expresaron estar muy de acuerdos, demuestra que ninguno tiene una opinión desfavorable con relación a la pregunta.

7. He recibido capacitaciones para realizar mi trabajo de mejor forma

Tabla 15: Capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	11,5	11,5	11,5
	De acuerdo	9	34,6	34,6	46,2
	Muy de acuerdo	14	53,8	53,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Se observa que no existen opiniones o respuestas desfavorables a esta pregunta, mientras que el cincuenta por ciento de los trabajadores expresaron que están totalmente de acuerdo con que han recibido capacitaciones para poder ejecutar su trabajo de mejor forma y el resto de los encuestados están de acuerdo con esta pregunta.

8. La COAC me brinda todos los beneficios que por ley me corresponden

Tabla 16: Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	4	15,4	15,4	19,2
	Muy de acuerdo	21	80,8	80,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Una de las personas considera como indiferente a que la cooperativa brinda todos los beneficios que por ley corresponder ofrecerlos, mientras que el resto de los encuestados está de acuerdo con esta pregunta, y también se observa que no existen respuestas desfavorables con respecto al tema.

9. Mi horario de trabajo me permite atender de forma adecuada las necesidades personales y familiares.

Tabla 17: Necesidades personales y familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	38,5	38,5	38,5
	Muy de acuerdo	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

El horario de trabajo les permite atender de forma adecuada sus necesidades personas y familiares, ya que con los resultados obtenidos son favorables que más del cincuenta por ciento están muy de acuerdo y el resto calificó en el rango de que se encuentran de acuerdo.

ANEXO 7. Resultado de la encuesta a los socios de la cooperativa

Análisis general de la encuesta realizada a socios

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta a los socios de la COAC.

1. Considera que el servicio de COAC son de calidad

Tabla 18: Servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	5,4	5,4	5,4
De acuerdo	195	54,1	54,1	59,5
Muy de acuerdo	170	40,5	40,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

De los resultados obtenidos por parte de los socios cuatro de ellos expresaron que les es indiferente si los servicios son de calidad o no representando el cuatro por ciento, pero existe también quienes están de acuerdo con esta pregunta representando más del cincuenta por ciento del total y el resto de los socios encuestados están muy de acuerdo, y se da a conocer que no hay respuestas desfavorables con respecto al tema.

2. Considera que el precio que paga por los servicios son justos

Tabla 19: Precios justos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	75	24,3	24,3	25,7
	De acuerdo	170	40,5	40,5	66,2
	Muy de acuerdo	120	33,8	33,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

En relación al precio que pagan por los servicios se puede observar que el cuarenta por ciento de los encuestados están de acuerdo con esta pregunta, también observamos que existe un treinta y tres por ciento de los encuestados, que están muy de acuerdo representando 25 del total de los socios encuestados, en la tabla también se demuestra que existe una respuestas desfavorables que considera que los precios no son justos, también al personas que no les importa si los precios son justos o no representando el veinticuatro por ciento.

3. La COAC brinda un buen servicio de atención al cliente

Tabla 20: Servicio de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	12	9,5	9,5	10,8
	De acuerdo	173	43,2	43,2	54,1
	Muy de acuerdo	180	45,9	45,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

De los resultados obtenidos se puede observar que existe una mayor preferencia por la opción muy de acuerdo en relación a que la empresa brinda un buen servicio de atención al cliente, representando casi el cincuenta por ciento del total, seguido por la opción de acuerdo con la afirmación de 12 de los socios, muestras que casi el diez por ciento de los encuestados dicen estar indiferentes con esta pregunta y uno de los socios dice estar en desacuerdo.

4. La COAC responde a las quejas y reclamos de manera oportuna

Tabla 21: Quejas y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,4	5,4	5,4
	Indiferente	94	20,3	20,3	25,7
	De acuerdo	136	36,5	36,5	62,2
	Muy de acuerdo	135	37,8	37,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Cuatro socios del total de encuestados dicen estar en desacuerdo con esta pregunta representando el cinco por ciento del total, mientras que quince socios consideran a esta pregunta como indiferente, también se observa que en las opciones de acuerdo y muy de acuerdo poseen similares porcentajes.

5. Me interesa que la cooperativa no haga uso de papeletas para el depósito y retiro de dinero para evitar la contaminación del medio ambiente.

Tabla 22: Servicios de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	54	10,8	10,8	12,2
	De acuerdo	156	44,6	44,6	56,8
	Muy de acuerdo	155	43,2	43,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Se observa que existe un porcentaje menor al cincuenta por ciento que expresa estar muy de acuerdo con esta pregunta de que los productos y servicios no contaminen al medio ambiente, con un porcentaje similar a las personas que está de acuerdo, seguida por socios que consideran indiferente representando el diez por ciento y la persona restante menciona está en desacuerdo.

6. La COAC tiene campañas para un uso responsable de sus servicios

Tabla 23. Campañas para un uso responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	26	5,4	5,4	6,8
	Indiferente	135	33,8	33,8	40,5
	De acuerdo	156	44,6	44,6	85,1
	Muy de acuerdo	50	14,9	14,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

En esta pregunta todas las opciones fueron escogidas donde un socio está en muy desacuerdo con que la empresa tienen campañas para un uso responsable de sus servicios, representando más del uno por ciento, mientras que cuatro de las personas encuestadas

mencionan estar en desacuerdo, representado más del cinco por ciento, seguida por veinticinco socios que se sienten indiferente ante esta pregunta; mientras que treinta y tres de los encuestados dicen estar de acuerdo representando más del cuarenta por ciento y el resto de los socios expresa estar muy de acuerdos con esta pregunta.

7. Es importante que las empresas y entidades financieras trabajen para erradicar los principales problemas del mundo (pobreza, contaminación y corrupción)

Tabla 24: Erradicar los principales problemas de mundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	130	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	186	54,1	54,1	81,1
	Muy de acuerdo	49	18,9	18,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Cuarenta de los socios encuestados expresan estar de acuerdo con lo importante es que las empresas trabajen por erradicar los principales problemas del mundo esta opción representa más del cincuenta por ciento del total de los encuestados, mientras que veinte socios consideran indiferente esta pregunta representando casi el treinta por ciento y catorce de los encuestados expresa estar muy de acuerdo representado casi el veinte por ciento.

8. Es importante que la publicidad de las entidades financieras se realice mediante criterios éticos

Tabla 25: Publicidad mediante criterios éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	15	13,5	13,5	13,5
	De acuerdo	180	47,3	47,3	60,8
	Muy de acuerdo	170	39,2	39,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

La importancia de la publicidad que para su ejecución se lo realice mediante criterios éticos es fundamental y por ello treinta y cinco de los socios expresan estar de acuerdo con esta pregunta, representando casi el cincuenta por ciento, mientras que casi el cuarenta por ciento de los encuestados están muy de acuerdo con esta pregunta y el restante mencionan estar indiferentes con esta pregunta, no existen opiniones desfavorables con esta pregunta.

9. La cooperativa debe tener una forma fácil para escuchar y resolver las quejas de sus clientes

Tabla 26: Resolver quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	15	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	170	40,5	40,5	51,4
	Muy de acuerdo	180	48,6	48,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Se observa que casi el cincuenta por ciento de los socios mencionan estar muy de acuerdo con que las empresas deben tener una forma fácil para escuchar y resolver las quejas de sus clientes, seguido por un cuarenta por ciento de personas que expresan estar de acuerdo y el restante de los socios mencionan que es indiferente la pregunta para ellos.

ANEXO 8. Resultado de la encuesta a los habitantes de la comunidad.

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta al entorno que rodea a la COAC.

1. La COAC no genera ninguna afectación en el sector que desempeña sus funciones

Tabla 27: Afectación a la convivencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Muy de acuerdo	32	100,0	100,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Se observa que las personas encuestadas, de ellas el cien por ciento afirman que están muy de acuerdo con esta pregunta sobre si la empresa no genera afectación en la zona donde desempeña sus funciones.

2. La COAC apoya a las actividades que se realizan en nuestro entorno

Tabla 28: Apoyo de actividades

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		2	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo		2	6,3	6,3	12,5
	Indiferente		11	34,4	34,4	46,9
	De acuerdo		13	40,6	40,6	87,5
	Muy de acuerdo		4	12,5	12,5	100,0
	Total		32	100,0	100,0	

Tras los resultados obtenidos se puede mencionar que del total de personas encuestas, establecieron que están de acuerdo con que la COAC apoya a causas sociales, mientras que más del treinta por ciento seleccionaron como indiferente, también se observa que el doce por ciento de los encuestados están muy de acuerdo y como resultado desfavorable se tiene que más de seis por ciento de los encuestados expresaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo en porcentajes igual, en esta pregunta todas las opciones fueron selectas en distintas medidas.

3. La cooperativa aporta a la generación de empleo en el entorno que se desenvuelve

Tabla 29: Aporta a la generación de empleo

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		2	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo		5	15,6	15,6	21,9
	Indiferente		10	31,3	31,3	53,1
	De acuerdo		15	46,9	46,9	100,0
	Total		32	100,0	100,0	

Se observa que ninguna de las personas encuestadas seleccionaron la opción muy de acuerdo con respecto a si la Cooperativa aporta sustancialmente a la generación de empleo

en el entorno, mientras que menos de cincuenta por ciento de los encuestados, están de acuerdo con esta pregunta, continuamente más del treinta por ciento seleccionaron la opción indiferente, mientras que existe un quince por ciento de encuestados que están en desacuerdo y un seis por ciento están totalmente en desacuerdo.

4. Las funciones de la COAC no generan ninguna afectación a la salud en el sector que se desempeña

Tabla 30: Afectación a la salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	7	21,9	21,9	28,1
	Muy de acuerdo	23	71,9	71,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Más del setenta por ciento menciona que están muy de acuerdo con que la empresa no genera ninguna afectación a la salud de sus familias, seguida por un veinte por ciento que está de acuerdo con esta pregunta y un seis por ciento que se pronunció con la opción indiferente.

5. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda., ha beneficiado a nuestro entorno

Tabla 31: Beneficio al entorno

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		1	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo		1	3,1	3,1	6,3
	Indiferente		10	31,3	31,3	37,5
	De acuerdo		16	50,0	50,0	87,5
	Muy de acuerdo		4	12,5	12,5	100,0
	Total		32	100,0	100,0	

Todos las opciones fueron seleccionadas por los encuestados donde, el cincuenta por ciento de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con que la Cooperativa ha beneficiado el entorno, mientras que más del treinta por ciento expreso su indiferencia ante esta pregunta, también se e observa que en porcentaje iguales se encuentran las opciones muy en desacuerdo y en desacuerdo con el tres por ciento del total de personas encuestadas.

ANEXO 9. Figuras



Figura 5. Objetivos de desarrollo sostenible Ecuador

Matriz de materialidad

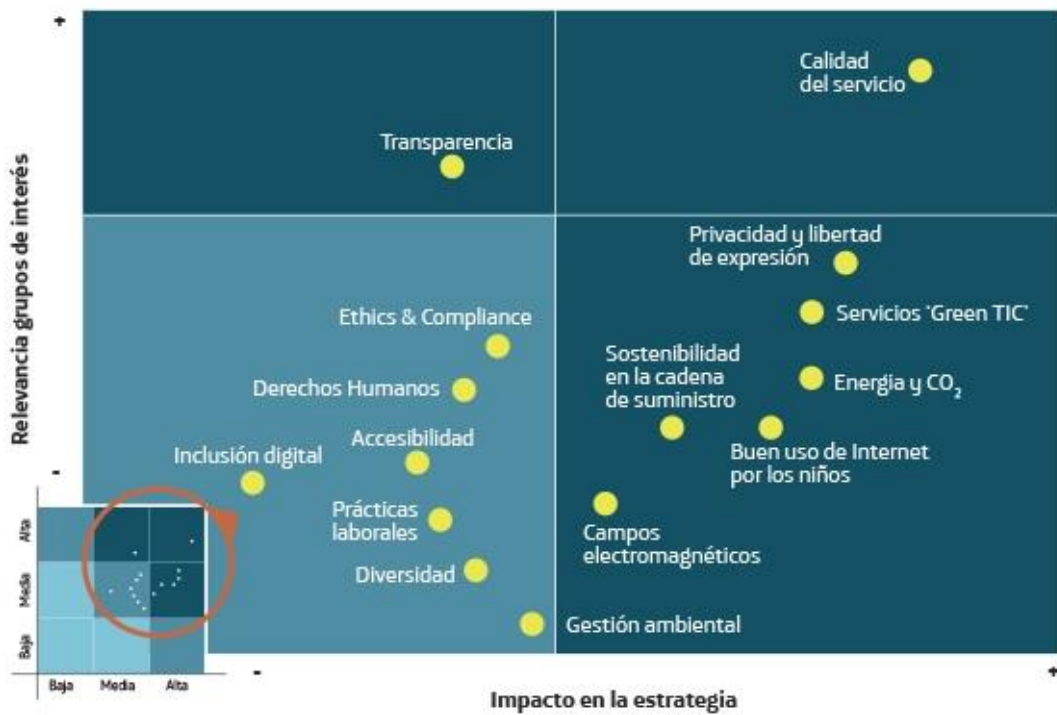


Figura 6. Ejemplo matriz de materialidad

