



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de
Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada “Provida” Cuenca 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Quizhpe Piña, Silvia Soledad

DIRECTOR: MGS. Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

Beder Gonzalo, Aguilar Campoverde

DOCENTE DE LA TITULACION.

De mi consideración,

Que el presente trabajo de titulación, denominado: “Análisis de la Responsabilidad Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada Provida Ltda., Cuenca 2016”, realizado por Quizhpe Piña Silvia Soledad, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Abril de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Quizhpe Piña Silvia Soledad, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Análisis de la Responsabilidad Social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada Provida Ltda., Cuenca 2016”, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Mgs. Beder Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autora: Quizhpe Piña Silvia Soledad

Cédula: 0104609441

DEDICATORIA

A quien me regalo el don de la vida y me ha llenado de bendiciones siempre, mi amado Dios.

A quienes me enseñaron los valores de la perseverancia, la humildad, la honestidad, mis abnegados padres.

Quien con su sencillez me enseñó a descubrir las grandes cosas de la vida, se ha constituido en parte fundamental de mi existencia, mi Esposo.

A quienes me enseñaron que el amor de una madre no conoce límites, mis pequeños hijos: Adrian, Nicolas y Maria Paz.

Silvia Soledad Quizhpe P.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO Y DE LA COOPERATIVA PROVIDA LTDA.	5
1.1. Generalidades del proyecto	1
1.1.1 Problemática	1
1.1.2 Justificación	2
1.1.3 Objetivos	2
1.1.3.1 Objetivo general	2
1.1.3.2 Objetivos específicos	3
1.2. La cooperativa de ahorro y crédito “PROVIDA Ltda.”	3
1.2.1. Constitución de la cooperativa	3
1.2.2. Estructura organizativa de la cooperativa de ahorro y crédito Provida	4
1.2.3 Misión.	4
1.2.4. Visión	4
1.2.5. Objetivos institucionales	5
1.3. Aspectos legales de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de ahorro y crédito	5
Capítulo II: Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial.	8
2.2. Definición de responsabilidad	9
2.2.1 Significado de Responsabilidad Social Corporativa	10
2.3. Responsabilidad social	11
2.4. Responsabilidad social empresarial	12
2.4.1 Origen y filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa.	13

2.4.2. Importancia de la Responsabilidad Social.....	14
2.4.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa.	15
2.4.3.1 <i>Beneficios sociales</i>	15
2.4.3.2 <i>Beneficios económicos</i>	16
2.4.3.3 <i>Beneficios ambientales</i>	16
2.5. Alcance actual de la Responsabilidad Social Corporativa	17
2.6. La Responsabilidad Social y la Ética Corporativa	18
2.7. Revisión general de la norma de Responsabilidad Social Empresarial.....	22
2.8. Análisis de la norma y el alcance de la certificación	24
2.9. Beneficios.....	26
2.10. La gestión social	26
2.10.1. Modelos de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial	27
2.10.2 Responsabilidad Social en Ecuador.....	28
Capítulo III: Metodología, análisis e interpretación de resultados	33
3.1.1 Tipo de estudio.....	34
3.1.2 Métodos de investigación.....	34
3.1.3 Técnicas para la recolección de información.	34
3.1.4 Tratamiento de la información.	35
3.2. Presentación y análisis de los resultados	35
3.2.1. Universo y muestra	35
3.2.2. Presentación de los resultados	36
3.3. Presentación y análisis de los resultados	36
3.3.1. Análisis de las encuestas de los socios de la Cooperativa.....	36
3.3.2. Encuestas a los colaboradores de la Cooperativa	46
3.4. Análisis de los Resultados de la Aplicación de Indicadores Ethos a los Directivos y Colaboradores de la Cooperativa “Provida”	49
3.4.1. Compromisos éticos.....	50
3.4.2. Arraigo en la cultura organizativa.	51
3.4.3. Relaciones con la competencia.....	52
3.4.4. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	53
3.4.5. Compromiso con el futuro de los niños.....	54
3.4.6. Compromiso con el desarrollo infantil	55
3.4.7. Valoración de la diversidad	56
3.4.8. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	57

3.4.9. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	58
3.4.10. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad.	59
3.4.11. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental.	60
3.4.12. Política de comunicación comercial.	61
3.4.13. Excelencia de la atención.	62
3.4.14. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno. .	63
3.4.15. Relaciones con organizaciones locales.	64
3.4.16. Financiamiento de la acción social.	65
3.4.17. Participación en proyectos sociales gubernamentales	66
3.4.18. Evaluación de los indicadores de Responsabilidad Social.....	66
3.5. Aplicación de la Norma ISO 26000.....	67
3.5.1. Principio 1: Rendición de cuentas.....	67
3.5.2. Principio 2: Transparencia.	68
3.5.3. Principio 3: Comportamiento ético.....	69
3.5.4. Principio 4: Respeto a los intereses de las partes involucradas.....	70
3.5.5. Principio 5: Respeto al principio de legalidad.	71
3.5.6. Principio 6: Respeto a la norma internacional de comportamiento.	72
3.5.7. Principio 7: Respeto a los derechos humanos.	72
3.6. Discusión de los resultados.....	73
CAPÍTULO IV: MODELO DE GESTIÓN DE COAC PROVIDA BASADO EN LA	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	77
4.1 Introducción	78
4.2. Antecedentes.....	78
4.3. Objetivos	80
4.4. Fundamentación del Modelo de Gestión RSE para la Cooperativa “Provida”	81
4.4.1 Planeación	81
4.4.2 Organización	82
Supervisión	84
Seguimiento y análisis a distancia	85
Visitas de inspección.....	85
Seguimiento continuado in-situ	85
Control.....	85
4.4.3. Cambio Organizacional de la Propuesta de Valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida Ltda.	88
4.5 Aplicación del Modelo de Gestión RSE	90

4.5.1. Variables implicadas en el Modelo de Gestión RSE.....	90
4.5.2. Estrategias y actividades a desarrollarse en el Modelo de Gestión RSE.....	93
4.5.3. Relacionamiento de la Cooperativa “Provida” con los grupos de interés.....	104
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	116

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura organizativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida.....	4
Figura 2. Pirámide de responsabilidades.....	14
Figura 3. Competitividad y sostenibilidad empresarial	19
Figura 4. Países ONU relacionados a la NORMA ISO 26000.....	25
Figura 5. Países no pertenecientes a la ONU alineados a la ISO 26000	25
Figura 6. Compromisos éticos.....	50
Figura 7. Arraigo en la cultura organizativa	51
Figura 8. Relaciones con la competencia	52
Figura 9. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés.....	53
Figura 10. Compromiso con el Futuro de los Niños	54
Figura 11. Compromiso con el desarrollo infantil	55
Figura 12. Valoración de la diversidad.....	56
Figura 13. Compromiso con la no discriminación y Promoción de la equidad racial	57
Figura 14. Compromiso con la promoción de la equidad de género	58
Figura 15. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad.....	59
Figura 16. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	60
Figura 17. Política de comunicación comercial.....	61
Figura 18. Excelencia de la atención	62
Figura 19. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	63
Figura 20. Relaciones con organizaciones locales	64
Figura 21. Financiamiento de la acción social	65
Figura 22. Participación en proyectos sociales gubernamentales.....	66
Figura 23. Variables a ser consideradas para el Modelo de Gestión RSE de Cooperativa “Provida”	90

Índice de gráficos

Gráfico 1. Conocimiento de compromisos asumidos.....	36
Gráfico 2. Exposición pública de los principios.....	37
Gráfico 3. Reunión con socios críticos.....	37
Gráfico 4. Incorporación de críticas de socios.....	38
Gráfico 5. Políticas para recibir sugerencias de socios.....	38
Gráfico 6. Propuestas para combatir trabajo infantil.....	39
Gráfico 7. Involucramiento en promoción de derechos infantiles.....	40
Gráfico 8. Promoción de la diversidad.....	40
Gráfico 9. Promoción de la equidad racial.....	41
Gráfico 10. Campañas sobre salud y seguridad.....	42
Gráfico 11. Preservación de la biodiversidad.....	42
Gráfico 12. Acciones de educación ambiental.....	43
Gráfico 13. Medidas ante reclamos.....	44
Gráfico 14. Actividades de educación en la ciudadanía.....	44
Gráfico 15. Combate a la corrupción y la coima.....	45
Gráfico 16. Evaluación de políticas públicas.....	45
Gráfico 17. Mecanismos para evaluar a colaboradores.....	46
Gráfico 18. Estimular a los empleados.....	47
Gráfico 19. Capacitación al personal.....	47
Gráfico 20. Acciones preventivas.....	48
Gráfico 21. Donaciones y proyectos sociales.....	49
Gráfico 22. Porcentaje de cumplimiento del Principio 1: rendición de cuentas.....	67
Gráfico 23. Porcentaje de cumplimiento del Principio 2: Transparencia.....	68
Gráfico 24. Porcentaje de cumplimiento del Principio 3: Comportamiento ético.....	69
Gráfico 25. Porcentaje de cumplimiento del Principio 4: Respeto a los intereses de las partes involucradas.....	70
Gráfico 26. Porcentaje de cumplimiento del Principio 5: Respeto al principio de legalidad.....	71
Gráfico 27. Porcentaje de cumplimiento del Principio 1: rendición de cuentas.....	72
Gráfico 28. Porcentaje de cumplimiento del Principio 7: Respeto a los derechos humanos.....	72

RESUMEN

El presente estudio surgió de la necesidad de dar una respuesta a la ausencia de un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), debidamente sistematizado en la Cooperativa “Provida”, el cual aglutine los objetivos y estrategias que contribuyan a asegurar la relación con el entorno (social, laboral, ambiental y humano) que rodea a la empresa. Se planteó como objetivo analizar la Responsabilidad Social de la Cooperativa Provida, diagnosticar su situación social, determinar estrategias y líneas de acción adecuadas que permitan el cumplimiento de las RSE y diseñar un modelo de gestión de RSE. Se diseñó un estudio de tipo observacional (de la situación de las empresas), transversal (aplicación del instrumento una sola vez) y prospectivo. Se seleccionó una muestra probabilística de 367 socios a quienes se les aplicó una encuesta con el fin de diagnosticar la situación actual de la Cooperativa en relación con la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Como principal conclusión del presente estudio, se identificaron deficiencias en la gestión de la entidad, particularmente una falta de conocimiento por parte de los propios colaboradores y de los socios con respecto a los compromisos asumidos por la Cooperativa y ciertas carencias en relación a programas de Responsabilidad Social. Frente a la situación evidenciada se establecieron lineamientos para la gestión en RSE para la Cooperativa “Provida”, cuyo objetivo principal es establecer directrices que garanticen ciertos principios éticos y de respeto a socios, sociedad y el ambiente.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, cooperativa, sociedad, gestión.

ABSTRACT

The present study arises from the need to provide a response to the absence of a Social Responsibility (CSR), model, properly systematized in the "Provida" Cooperative, which brings together the objectives and strategies that contribute to ensuring the relationship with the environment (social, labor, environmental and human) that surrounds the company. The objective was to analyze the Social Responsibility of the Provida Cooperative, to diagnose its social situation, to determine strategies and suitable lines of action that allow the fulfillment of CSR and to design a CSR management model. An observational (business situation), cross-sectional (single instrument application) and prospective study (the researcher designed her own instruments) was designed. A probabilistic sample was selected from 367 partners who were surveyed in order to diagnose the current situation of the Cooperative in relation to the application of Corporate Social Responsibility. As the main conclusion of the present study, deficiencies were identified in the management of the entity, particularly a lack of knowledge on the part of the collaborators and the partners with respect to the commitments assumed by the Cooperative and certain deficiencies in relation to Responsibility programs Social. Faced with this situation, guidelines for CSR management were established for the "Provida" Cooperative, whose main objective was to establish guidelines that guarantee certain ethical principles and respect for partners, society and the environment.

Key words: Corporate Social Responsibility, cooperative, society, management.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se fundamenta en principios de ética social (Carroll, 1991), es decir que la empresa deba ser socialmente responsable con el entorno que le rodea, adoptando valores como: respeto, honradez, transparencia, responsabilidad y solidaridad tanto con la comunidad como con el medio ambiente en que se desenvuelve. El grado de comprensión, de los objetivos y del impacto que provoca la RSE en los directivos se mide en el desarrollo y aplicación de las políticas que se implementan en este campo, de ahí la necesidad de analizar y plantear las correcciones necesarias que apunten a conseguir las metas planteadas. Debido a esto muchas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales afirman que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados, generar crecimiento y mayores beneficios.

La presente investigación encuentra su justificación en razón que se alinea a los nuevos paradigmas de las entidades cooperativas, donde, desde hace algunos años, se viene impulsando el desarrollo de iniciativas y políticas enfocadas a la Responsabilidad Social. Al respecto, la Ley de Economía Popular y Solidaria en su artículo N° 61, textualmente dice: “Las cooperativas incorporarán en sus informes de gestión, el Balance Social que acreditará el nivel de cumplimiento de los principios cooperativos, de los objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural” (Casado Cañeque, 2006, pág. 1). De ahí la necesidad de utilizar dicha herramienta de gestión que permitirá rendir cuentas a los grupos de interés de la cooperativa desde los valores y principios cooperativos, para saber si están cumpliendo su misión social o se están alejando de sus objetivos. Tomando en cuenta que las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones que por su naturaleza dirigen sus esfuerzos hacia el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados, empleados y en consecuencia tienen incidencia social, es importante que la cooperativa visibilice el cumplimiento de su responsabilidad social a lo interno y externo de la institución.

El tema escogido, a su vez, es pertinente porque posibilitará ofrecer información socioeconómica homogénea y sistemática a sus beneficiarios como son: los asociados, empleados y a toda la comunidad, debido a que es un instrumento que amplía el diálogo con todos los públicos con los cuales la cooperativa se relaciona, y demostrar objetivamente que es una organización de beneficio social, algo que toda cooperativa busca manifestar para tener acceso a fuentes de financiamiento, aprecio de la comunidad y fortaleza institucional. Por las razones anotadas, se pretende analizar los programas de Responsabilidad Social Corporativa, con la finalidad de que la cooperativa fortalezca el cumplimiento de su responsabilidad social.

En base a lo expuesto, se han establecido los objetivos de la presente investigación. Como objetivo general se plantea: Analizar la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada Próvida Ltda. Cuenca 2016. Por su parte, como objetivos específicos se señalan los siguientes: a) Diagnosticar la situación social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada Próvida Ltda. Cuenca, 2016; b) determinar modelos de Responsabilidad Social adecuados que permita el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial; c) proponer un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial, que se encuentre acorde a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de vida Asociada Próvida Ltda.

Para cumplir cada uno de los objetivos establecidos se ha estructurado el trabajo de la siguiente manera: en el primer capítulo se abordan las generalidades y objetivos del estudio así como aspectos relacionados a la Cooperativa PROVIDA, a su estructura organizativa y a su planificación estratégica. En el segundo capítulo se desarrolla el apartado teórico, realizándose una aproximación a los distintos conceptos que gravitan alrededor de la responsabilidad social empresarial. En el tercer capítulo se describe la metodología que se aplicó en el trabajo investigativo, los resultados de los Indicadores Ethos y la Norma ISO 26000 y la respectiva discusión de resultados. Finalmente, en el capítulo cuarto se elabora un modelo de gestión para la Cooperativa PROVIDA basado en la RSE. En conclusión, para promover el modelo de gestión basado en las directrices de RSE, estos lineamientos deben ser parte de la visión, misión, valores y estrategias que declare la empresa en su filosofía. Por último, las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas deben comenzar a prestar importancia a la RSE mediante la orientación de sus esfuerzos al bienestar socio-económico y del medio ambiente. Las conclusiones y recomendaciones se menciona al final del capítulo IV.

**CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO Y DE LA COOPERATIVA PROVIDA
LTDA.**

1.1. Generalidades del proyecto

1.1.1 Problemática.

La responsabilidad social de una empresa, según a Reyno (2007), consiste en el compromiso asumido por las entidades con el fin de contribuir al desarrollo económico a través de su colaboración con empleados, familias, la comunidad próxima a la empresa y con la sociedad en general, siempre buscando el mejoramiento de los niveles de vida. Está basada en principios de ética social (el respeto a terceros), es decir, que la empresa deba ser socialmente responsable con el entorno que le rodea, adoptando valores como: respeto, honradez, transparencia, responsabilidad y solidaridad tanto con la comunidad como con el medio ambiente en que se desenvuelve la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial le otorga a las empresas una dimensión que va más allá de los aspectos netamente económicos, incorporándose las tres dimensiones propias de la responsabilidad: la dimensión económica, social y medioambiental.

El grado de comprensión, de los objetivos y del impacto que provoca la responsabilidad social en los directivos se mide en el desarrollo y aplicación de las políticas que se implementan en este campo, de ahí la necesidad de analizar y plantear las correcciones necesarias que apunten a conseguir las metas planteadas.

Por su parte, a través de un estudio realizado a 743 empresas ecuatorianas por Torresano (2012), citado en Pesántez,(2014), se pudo evidenciar que el 28% de los empresarios participantes en el estudio considera que conoce del tema de desarrollo sostenible empresarial y que el principal beneficio de la responsabilidad social empresarial es obtener un mayor compromiso productivo por parte de los empleados. En el estudio se pudo determinar que existe un 49% de empresas que no ejecutan algún tipo de programas de Responsabilidad Social. Fue asimismo evidenciado que la mayoría de participantes apunta al involucramiento del directorio como el factor más decisivo, al tiempo que se señaló a los costos asociados como el mayor problema para la implantación de modelos RSE.

Por su parte, un estudio realizado por Nadred (2010) permitió constatar que entre los empresarios y directivos de las medianas empresas de la zona del Austro existen ciertos vacíos y desconocimientos sobre la importancia de implementar programas de RSE o con respecto a los mecanismos, procedimientos y factores que deben considerarse para sus respectivas implementaciones. Situación que no es lejana a la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida, donde tampoco existe un programa en RSE que contribuya a cumplir los objetivos sociales y comunitarios que debería seguir la entidad. Este vacío en la entidad trae consigo la posibilidad que las metas empresariales y económicas planteadas no

logren concretarse en razón del pobre involucramiento y compromiso por parte de colaboradores, socios y autoridades; así como el hecho que la nula o escasa preocupación de la Cooperativa con respecto a cuestiones sociales y ambientales podría derivar, en el peor de los casos, a sanciones varias.

1.1.2 Justificación.

A través del diseño y consiguiente implementación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida pretende dar solución al principal problema relacionado a este aspecto, y que consiste en la ausencia en la entidad de un programa sistemático, organizado y coherente que aglutine los objetivos y estrategias que contribuyan a asegurar la relación con el entorno (social, laboral, ambiental y humano) que le rodea.

El desarrollo de este proyecto es factible, debido a la autorización extendida por los directivos de la Cooperativa para obtener la información, además de que se dispone de los recursos materiales, económicos y tecnológicos para desarrollar esta investigación, así como la predisposición de funcionarios, socios y de la comunidad en general para contribuir a que se puedan cumplir cada una de las fases establecidas para el presente proyecto. Es fundamental, para asegurar la factibilidad del presente proyecto, contar con los conocimientos teóricos y técnicos que posibilitarán dar respuesta a las dificultades investigativas que se presenten.

De igual manera, el tema escogido es pertinente porque con la aplicación del modelo de Responsabilidad Social Empresarial la entidad contará con una herramienta que contribuirá a mejorar su imagen corporativa con el entorno inmediato y con la ciudadanía en general, lo que conllevará a que la Cooperativa alcance una presencia local y regional. Con ello se demostraría de manera objetiva su estatus de organización enfocada en el beneficio social, condición que toda cooperativa busca manifestar para tener acceso a fuentes de financiamiento, aprecio de la comunidad y fortaleza institucional.

1.1.3 Objetivos.

1.1.3.1 Objetivo general.

Analizar las prácticas de la Responsabilidad Social en la Cooperativa Provida Ltda. de la ciudad de Cuenca, 2016.

1.1.3.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada Provida Ltda. Cuenca, 2016.
- Determinar las estrategias y líneas de acción adecuadas que permitirán el cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida.
- Diseñar un Programa de Responsabilidad Social para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida a ser aplicado en el año 2017 y que responda a las necesidades de la entidad.

1.2. La cooperativa de ahorro y crédito “PROVIDA Ltda.”

1.2.1. Constitución de la cooperativa.

Constituida por Acuerdo Ministerial N° 163 el 24 de diciembre del 2004 e Inscrita en el Registro de Cooperativas N° 6738 de Enero del 2005. La cooperativa de ahorro y crédito Promoción de Vida Asociada Ltda. **“Provida”**, es una organización con fines sociales, que durante su trayectoria ha contribuido al financiamiento de los más diversos proyectos de sus clientes.

Provida está basada en los principios básicos de cooperación, mantiene una participación activa con la comunidad siendo su aporte significativo en las actividades de beneficio social, deportivo y cultural.

A Provida, se le atribuye en gran parte el inmenso y rápido desarrollo que la parroquia de Ricaurte ha tenido en los últimos años y que la han convertido en un eje de desarrollo de varias parroquias aledañas y de la ciudad de Cuenca.

La Cooperativa tuvo sus inicios con 40 socios fundadores y un capital de 4,000 dólares, que tuvieron la iniciativa de formar esta institución que con el paso de los años se ha fortalecido día tras día.

En este recorrer del tiempo hemos obtenido excelentes resultados, permitiéndonos proyectar y planificar otros productos y servicios. El éxito de Provida no sería posible sin el apoyo incondicional de nuestros socios, clientes e inversionistas, quienes han sido consecuentes y coherentes con los principios y normas de la Cooperativa.

1.2.2. Estructura organizativa de la cooperativa de ahorro y crédito Provida.

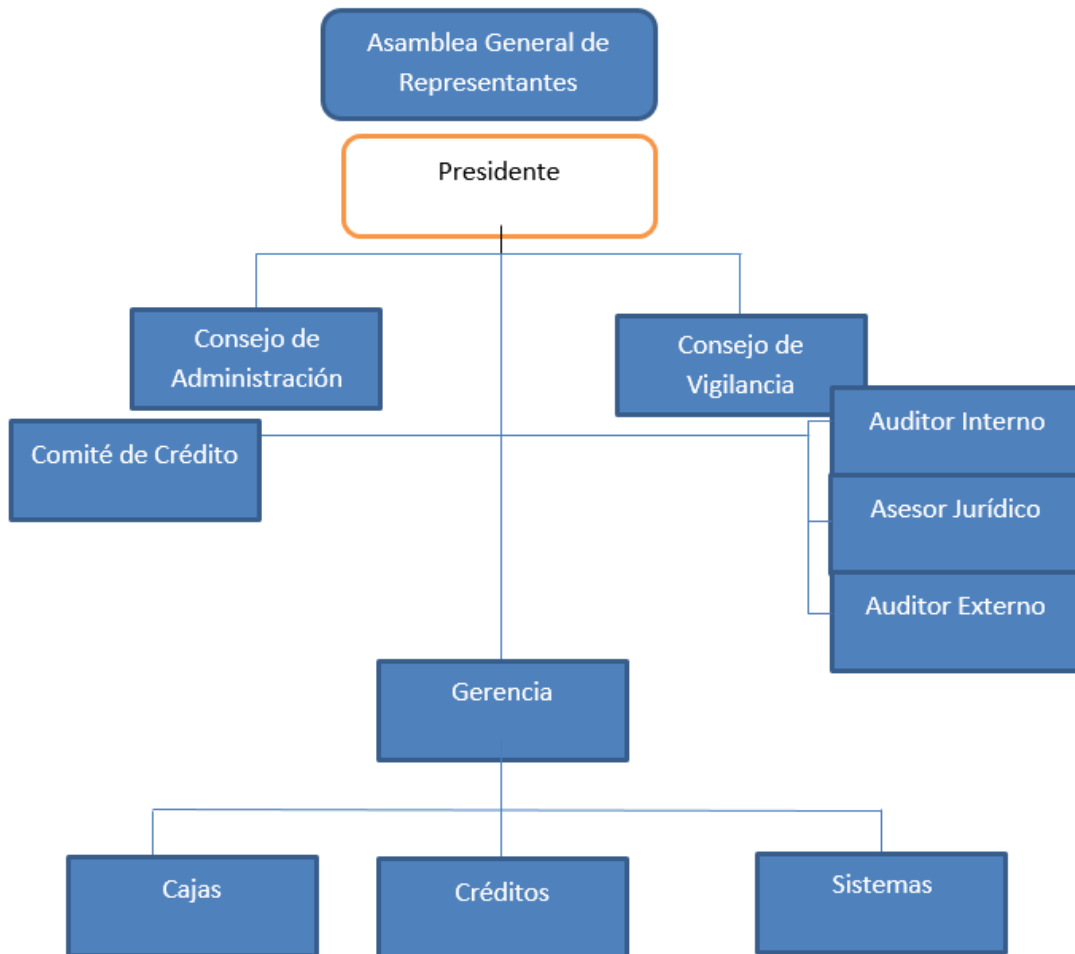


Figura 1. Estructura organizativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida

Elaborado por: Silvia Quizhpe

1.2.3 Misión.

Fortalecer su compromiso con las necesidades de nuestros socios y clientes, ofreciendo productos y servicios eficientes y competitivos.

1.2.4. Visión.

Ser una cooperativa con un crecimiento sostenido, reconocida por sus productos y servicios de calidad.

1.2.5. Objetivos institucionales

Generales:

Ampliar el acceso al crédito de la microempresa formal e informal urbana, urbana marginal y rural; con el fin de fomentar la habilidad de la población de bajos ingresos y con talento empresarial para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el país.

Estratégicos:

- Contar con una plataforma informática que permita una atención rápida vía la automatización de procesos.
- Contar con procesos dinámicos y eficientes para un servicio oportuno y de calidad, mejorando la calidad en la atención a los socios y clientes.
- Fortalecer y crear productos de créditos y ahorro que demande el mercado de la institución.
- Establecer alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional.
- Implementar mecanismos que permitan asegurar un margen financiero que permita asegurar la rentabilidad y sostenibilidad institucional.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing e imagen institucional que sirvan al posicionamiento de la institución.
- Contar con un modelo de gestión de recursos humanos que permita contar con personal calificado, motivado y capacitado.
- Desarrollar proyectos y programas de proyección social.

1.3. Aspectos legales de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de ahorro y crédito

El marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial en la cooperativa de Ahorro y Crédito se encuentra sustentado en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), a través de los siguientes artículos:

En el Art. 283, se establece que el sistema económico es social y solidario; se reconoce al ser humano como sujeto y fin; se propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. Asimismo, el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución

determine, puesto que la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Por otro lado, el Art. 311 señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Por tanto, las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Seguidamente, el Art. 319 establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras: las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Por ello, el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

De igual forma, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, (Registro Oficial – Quito, martes 10 de mayo del 2011- N° 444) establece que las organizaciones sujetas a esta Ley incorporarán en sus informes de gestión, el balance social que acreditará el nivel de cumplimiento de los principios y sus objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011).

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial.

Puterman (2010) dice que el concepto de Responsabilidad Social crece mediante el desarrollo industrial y el incremento de la pobreza a nivel mundial. Así mismo, considera que la globalización es uno de los factores principales, ya que genera la desigualdad social, deterioro ambiental. La Responsabilidad Social ya no es concebida como una disciplina autónoma, ya que se ha integrado a nuevas teorías de gestión empresarial. Según Rivadeneira y De Marco (2010) se resume en dos aspectos: Filantropía y Buena gestión.

Aunque este sea un concepto que apareció entre el siglo XX, algunos autores no descartan que en las culturas clásicas como la griega y romana, las actividades comerciales fueron muy necesarias, más adelante, en la Edad Media, la Iglesia Católica potenció la responsabilidad empresarial. Entre los siglos XV y XVII el comercio y la industria crecen de forma sostenida, hasta llegar a la actualidad.

Se puede decir que las primeras manifestaciones de responsabilidad social en Latinoamérica se presentaron en la década de los sesenta. En 1965 aparece la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil: ADCE, que posteriormente se cambiará a ADCE UNIAPAC, quien se encarga de difundir el concepto y las propuestas de la responsabilidad social ya no solo en Brasil. En 1990, otros países de América Latina se incorporan a esta tendencia: Perú, El Salvador, Chile, entre otros.

Reyno (2007) menciona que en América Latina, han existido algunos países que han seguido este modelo de empresa. En Chile por ejemplo, existe una legislación nacional que acepta los beneficios y garantiza la existencia de este modelo empresarial, aunque hoy en día, no existe una legislación explícita que ampare a este tipo de instituciones. Como se ha mencionado, Brasil fue el pionero en implementar este modelo de empresas en Latinoamérica, sin duda, se sigue conservando como líder, pues el instituto Ethos sigue en funcionamiento, desde su nacimiento, y tiene más de 7.000 empresas asociadas, manejando el 30% del PIB brasileño.

Otro país que maneja este modelo es Argentina. Un alto porcentaje de la población civil participa en sociedad con las ONG. Asimismo, la propia ciudadanía exige la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que, rechazan los programas asistenciales y exigencias de políticas de mediano y largo plazo. Sin embargo, México trabaja con programas de asistencia implementados por empresas mucho más grandes, generalmente en alianza con el Gobierno. Aunque, este modelo de empresa es muy apreciado en América Latina, en Perú existe un escaso voluntarismo cooperativo. En este país las acciones son de patrimonio histórico.

En este sentido, la Alianza Cooperación Internacional para las Américas sostiene que las cooperativas fundamentan valores de auto ayuda, auto responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad, valores éticos de honestidad, apertura, responsabilidad social y preocupación por los demás. De esta forma, presentan siete principios tales como: Asociación voluntaria y abierta; control democrático de los asociados; participación económica de los miembros, autonomía e independencia; educación, capacitación e información; cooperación entre cooperativas; interés por la comunidad (ACI, 2012).

2.2. Definición de responsabilidad

La responsabilidad es un valor o cualidad que dignifica a una persona o institución. Para muchos, responsabilidad es responder acciones ante uno mismo, pero, muchas de las veces, el otro queda desplazado. Es un poco intangible definir un concepto como este, pero lo más cercano a responsabilidad sería:

- Asumir actos de intencionados.
- Asumir resultados.
- Pensar en el resto de personas a las que influyen directamente dichos actos.

Una persona responsable toma decisiones y acepta sus respectivas consecuencias, y existen algunas condiciones que deben considerarse al momento de hablar de responsabilidad. Estas son:

- Libertad: para que se desarrolle hay que tener en cuenta que las acciones se las realiza en plena libertad. Pero, esta libertad no se la asume desde un marco irracional, pues, el sentido común y lógico juega un papel muy importante en la toma de decisiones. Por esto es que los animales se diferencian del ser humano.
- Ley: existen normas y leyes que pueden juzgar las acciones de las personas. La responsabilidad implica rendir cuenta de lo que se hace ante alguien que ha regulado un comportamiento social.
- Así mismo, se cree que existen algunas cualidades innatas en personas responsables, tales como: valentía, para dar cuenta de los actos se necesita de valor, y humildad, la persona que es humilde reconoce sus fallos, esto es una responsabilidad a sí mismo.

En el ejercicio de la responsabilidad, hay que ser consciente de que se implica a otra persona, a la que se debe dar explicaciones. Hay que recordar que el ser humano es un ser que vive en sociedad, por lo que no está aislado de ambientes en donde se desarrollan relaciones de diferente tipo, como familiar, matrimonio, amistad, trabajo, entre otros. Cuando

una persona se compromete a trabajar o entregar algo a alguien debe cumplir con lo siguiente:

- Entrega generosa de lo mejor de uno mismo.
- Prestar ayuda desinteresada.
- Reconocer, respetar y defender la integridad de los beneficiarios.
- Confidencialidad y discreción ante información que reciba sobre los beneficiarios.
- Crear un clima de respeto mutuo.
- Fomentar en las demás personas la autonomía y deseo de superación.
- Informar a las otras personas sobre algo, teniendo en cuenta necesidades y circunstancias personales.
- Denunciar cualquier violación de Derechos Humanos.
- Comprender las situaciones de las demás personas.
- Ser paciente a la hora de esperar resultados.
- Comprometerse de modo meditado, libre y responsable.
- Realizar con seriedad las tareas designadas.

2.2.1 Significado de Responsabilidad Social Corporativa.

La palabra responsabilidad deriva del verbo latino *respondeo*, que significa responder; a su vez, el sufijo *abilis* indica la condición de ser capaz (Scarinci, 2004). Por lo tanto, el ser responsable indica que la persona u organización *tiene la capacidad de responder ante una situación*, pero en forma consistente, como hábito.

El sentido etimológico de la palabra responsabilidad ha sido enriquecido con connotaciones morales, ya que se refiere a la disposición a actuar de forma estable o sostenida. Las personas responsables, habitual y sistemáticamente, responden frente a los requerimientos de su entorno. Además, se entiende que “responden bien a estos, es decir, de la mejor forma posible” (Preziosa, 2005, pág. 39).

Una vez que se ha definido el término responsabilidad, se analiza el término social. Se entiende por social a los mecanismos para imponer restricciones a los privados y promover el uso sostenible de los recursos naturales. Esto indica que el término social implica a un colectivo, lo cual se aleja de la visión individual, y también contempla los recursos comunes.

En la actualidad, existen muchas definiciones de responsabilidad social corporativa o empresarial. Sin embargo, para ellos, una que destaca es la que dio la Comisión Europea en su publicación *The Green Book*, donde se indica que responsabilidad social corporativa es

cuando “las empresas integran los aspectos sociales y ambientales a sus operaciones, y a la interacción con sus *stakeholders* de forma voluntaria” (Server y Capó, 2011, pág. 213).

Dentro de la definición de responsabilidad social empresarial (RSE) hay dos elementos básicos o esenciales: a) una cosmovisión que sustenta la forma en que ha de ser el comportamiento de los empresarios en la sociedad; y b) una invitación al cambio de comportamiento empresarial, incorporando aspectos sociales y ambientales más allá de lo que requiere la ley (Sé Responsable, 2014, pág. 1).

La Responsabilidad Social es una actitud consciente, que nace de una inspiración voluntaria, basada en el reconocimiento y aceptación de los compromisos que se tienen con la sociedad. Es una actitud proactiva que permite adoptar hábitos, estrategias y procesos para reducir o minimizar los impactos negativos que se generan al medio ambiente y a la sociedad en general. Esta responsabilidad social puede ser individual o en conjunto cuando se trata de una empresa u organización.

2.3. Responsabilidad social

La responsabilidad social implica ya no solo a un individuo, sino a un grupo, que generalmente es una empresa, institución u organización. A esto se le agrega el concepto de Ciudadanía Organizacional Responsable. La ética y la transparencia son dos conceptos fundamentales dentro del campo de responsabilidad social. Hay que considerar que no son sinónimos de responsabilidad social los siguientes conceptos:

- Filantropía.
- Caridad.
- Marketing.
- Publicidad.
- Moda.
- No es exclusivo de organizaciones grandes o pequeñas.

La Fundación ProHumana (2010) dice que: “La Responsabilidad Social es un concepto matriz para promover una nueva ética ciudadana, que contribuya a impulsar un desarrollo justo y sustentable, así como una democracia participativa de verdad”.

Ser responsables socialmente quiere decir que hay que asumir horizontes éticos externos a los propios, ya que están orientados a las prácticas en beneficio de todos. Generalmente, una organización o empresa suele poner en común algunas virtudes propias en sus miembros.

2.4. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se define como la sociedad activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. El objetivo primordial de estas empresas es contribuir con el desarrollo de la comunidad, no solo en el desarrollo comercial y de negocio.

Siguiendo dicho modelo, este tipo de empresas, constantemente desarrollan programas y acciones que se encuentran beneficiando a los empleados, comunidad y medio ambiente, sin importar las obligaciones legales que posean. Gracias a este nuevo enfoque, la Contabilidad dio paso a una nueva rama llamada Contabilidad Social, y entre sus herramientas está el Balance Social.

El Balance Social es una herramienta que permite identificar el aporte de la empresa en el aspecto económico, social y ambiental en la sociedad, puesto que para definir un Balance Social de las cooperativas se debe utilizar indicadores que sean desarrollados bajo ciertos parámetros.

La estructura del Balance Social está dividido en ámbitos que contienen una serie de indicadores: el humano y el económico, puesto que estos ámbitos contienen una serie de índices que serán construidos en base a los indicadores. Los ámbitos permiten conocer interiormente varias áreas, es decir, el ecológico y el de los servicios sociales. Es importante considerar que el impacto puede ser evaluado en función de la cobertura local, regional, nacional, internacional del proyecto, y por la naturaleza de los beneficios expresada en mejoramiento de las condiciones y calidad de vida (Laville & García, 2009, pág. 14).

La Responsabilidad Social intenta demostrar cómo el mundo de los negocios puede mejorar la sociedad a través de comportamientos e informes transparentes e íntegros; respaldados por el compromiso de los asociados, puesto que es importante tomar en cuenta que las realidades sociales son cambiantes y definidas (SORJ, 2007). Por tanto, la responsabilidad social logra constituir políticas sociales que son la base para desarrollar un Balance Social acorde a la realidad empresarial y social, cuyos objetivos sociales de las organizaciones impulsadas por la conciencia social pueden ser unas competidoras de aquellas otras basadas en la codicia (YUNUS, 2006, p. 187).

2.4.1 Origen y filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa.

El concepto de responsabilidad social empresarial o corporativa surgió en 1889, cuando Carnegie explicó que la administración o distribución del bienestar era el centro de los problemas de su época. Desde su perspectiva, se necesitaba optimizar la distribución del bienestar, estableciendo relaciones de hermandad entre las personas. Los afortunados tenían la obligación de no despilfarrar su riqueza y ayudar a los desfavorecidos mediante la distribución de los sobrantes (Cancino & Morales, 2008, pág. 9).

Posteriormente, Bowen quien es considerado el padre de la RSE, publicó su libro *La Responsabilidad Social de los hombres de negocio*. En este documento indicó que los empresarios están obligados a aplicar políticas y acciones acordes a los valores y objetivos de la sociedad (Bowen, 1953). Asimismo, la responsabilidad social empresarial comprende decisiones y actividades que “se emprenden por razones que no son económicas y no obedecen a intereses técnicos” (Davis 1960, pág. 70).

Es así que desde los años 60 las empresas luchan por definir cuál es la responsabilidad que tienen con la sociedad. En esos años grupos de activistas pedían ampliar el concepto de responsabilidad, y fue en la década de los 70 que el mensaje se hizo claro y se creó una serie de agencias gubernamentales en los Estados Unidos, como la Agencia de Protección Ambiental, la Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Trabajo, la Administración de Seguridad Ocupacional y Salud, y la Comisión de Seguridad y Protección de los Consumidores. Estos entes mostraron que el ambiente, los empleados y los consumidores eran finalmente reconocidos como grupos de interés. Desde ese momento, los directivos se han visto en la obligación de balancear los intereses de los accionistas con los de otros grupos (Carroll, 1991, pág. 39).

En 1971, el Comité para el Desarrollo Económico publicó un libro en el que se representaba a la RSE como tres círculos concéntricos. Cada círculo contenía áreas distintas, es así que el primer círculo se refería a las funciones económicas, como producción, empleos y crecimiento. El segundo círculo recordaba que las funciones económicas debían ser ejercidas considerando los valores y prioridades. Mientras que el tercer círculo explicaba que las empresas tenían que convertirse en gestores activos involucrados con su entorno social, al que debían mejorar (Committee for Economic Development [CED], 1971).

Sin embargo, a pesar de que ya en la década de los 50 se entendía a la RSE como una obligación con la sociedad y se había avanzado hasta el establecimiento de agencias que vigilasen el comportamiento empresarial, en 1970 surgió la opinión controversial de Milton Friedman, quien sostuvo que la única responsabilidad que tenían las empresas era

maximizar sus utilidades, cumpliendo con la legislación. Las empresas se deben a sus accionistas y su función en la sociedad es generar bienes y servicios, además de incrementar la riqueza de los inversionistas (Friedman, 1970).

Fue Carroll quien introdujo la idea de que las empresas no solo tienen obligaciones económicas y legales, sino también éticas y filantrópicas o discrecionales (Carroll, 1979, pág. 497). Este concepto evolucionó hasta convertirse en la pirámide de responsabilidades que se presenta en el Figura 2. En resumen, la RSE comprende el cumplimiento simultáneo de responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, lo cual implica que la empresa debe generar ganancias, obedecer las leyes, actuar de forma ética o correcta y ser un buen ciudadano corporativo.



Figura 2. Pirámide de responsabilidades
Elaborado por: Silvia Quizhpe

2.4.2. Importancia de la Responsabilidad Social

La responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos años; desde hace décadas viene cobrando importancia significativa en países desarrollados, pero recientemente y cada vez con más fuerza en países de América Latina, ha ocupado rangos importantes, logrando situarse en algunos casos como ejemplos de prácticas socialmente responsables. En la sociedad moderna, con la intensificación de las relaciones comerciales, tanto en producción como en comercio, con el crecimiento poblacional y con el creciente consumo de recursos naturales, las empresas tienen responsabilidades que van más allá de su sostenibilidad económica y deben también preocuparse de la sostenibilidad social y ambiental (Sánchez, 2011, p. 87).

De hecho, uno de los fenómenos más destacados en los últimos decenios ha sido que el mundo empresarial se ha percatado de que la sostenibilidad social y ambiental no son aspectos adicionales, separables, de la vida de la empresa sino que son condición necesaria para asegurar la sostenibilidad económica. Sin embargo, para la implementación práctica de esta idea todavía falta mucho por hacer; además de la ética empresarial e individual y la concientización de los empresarios, es necesario el desarrollo del mercado de la responsabilidad, donde las partes interesadas puedan hacer valer sus opiniones y donde los gobiernos ejerzan eficientemente su papel regulador.

Es unánime considerar que el papel de la empresa va más allá de la producción de bienes y servicios que la sociedad demanda, de la creación de empleos, del cumplimiento de las leyes y del pago de impuestos, es decir, existen distintas maneras de hacer negocios. Por lo que sus actividades deben llevarse a cabo de forma responsable, teniendo en cuenta el impacto sobre la sociedad y el medio ambiente, minimizando el impacto negativo y mejorando el impacto positivo, dondequiera que sea posible.

2.4.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa.

2.4.3.1 Beneficios sociales.

En el siglo XXI resulta común escuchar los términos responsabilidad social y ciudadanía corporativa. Los empresarios entienden que es importante que las organizaciones sean buenas ciudadanas y que en sus decisiones consideren los intereses de los accionistas, pero también los de las comunidades y otros grupos de interés. El paso acelerado de la globalización, gracias a las innovaciones tecnológicas ha debilitado el rol del Estado en controlar a las empresas, y es por ello que se hace necesario “instaurar la ciudadanía corporativa, exigida por la sociedad civil que cada vez es más demandante” (Schwab, 2008, p. 3).

Paul Sánchez (2011), citando al Foro Económico Mundial, definió a la ciudadanía corporativa como la forma en que una empresa contribuye con la sociedad a través de las buenas prácticas, que abarcan desde su estructura interna hasta su inversión social, los programas filantrópicos y su involucramiento en las políticas públicas (Sánchez, 2011). Pero Matten y Crane agregaron la dimensión de los derechos al definir a la ciudadanía corporativa como la administración de un grupo de derechos individuales, sociales, civiles y políticos que gozan de la protección de los gobiernos, colocando a las organizaciones al mismo nivel de los individuos (Matten y Crane, 2005).

Ser socialmente responsable no es lo mismo que ejercer la ciudadanía corporativa, a pesar de que existen similitudes en sus definiciones y de que muchas veces son confundidas en

cuanto a su análisis y a su utilización. En cambio, el concepto de responsabilidad social empresarial es ambiguo, por lo que a algunas empresas se le hace difícil aplicarlo (Gaete, 2010).

Es por ello que proponen que se cambie la perspectiva desde la responsabilidad social hacia la ciudadanía corporativa. Para ello, proponen dos dimensiones: (a) nivel de análisis, porque a las ciudades se les puede observar y regular, y esto se puede hacer de forma local o global de acuerdo a las operaciones de la organización; y (b) unidad de análisis, cuando la empresa pasa a ser un ciudadano más, con derechos y deberes, se sitúa al mismo nivel de los individuos. En la Tabla 3 se hace una comparación entre la RSE y la ciudadanía corporativa (Wood y Lodgson, 2002).

2.4.3.2 Beneficios económicos.

Toda empresa debe pretender obtener una rentabilidad, sino la consigue a la larga se descapitalizará y se irá ahogando, puesto que se refiere principalmente a toda empresa con fines lucrativos, ya que podría darse el caso de empresas con fines sociales o sin ánimo de lucro. De manera que, aun así, estas necesitan obtener rentabilidad para invertir en sus obras sociales, por lo que los beneficios que más pueden llamar la atención de adoptar la RSE en la estrategia empresarial son los beneficios económicos, se obtienen como consecuencia de todos los beneficios anteriormente mencionados, pues estos tarde o temprano “se ven reflejados en la contabilidad de las empresas” (Ferré, 1995, pág. 15).

Adicionalmente a estos beneficios económicos, las empresas que adoptan la Responsabilidad Social Empresarial en su estrategia empresarial y las sustentan de una manera consistente ante entidades gubernamentales o instituciones especializadas para esto, reciben no solo extinciones tributarias, sino subsidios, certificados y reconocimientos públicos que finalmente también se resumen en beneficios económicos. Una razón más para entender a la R.S.E como factor de competitividad.

2.4.3.3 Beneficios ambientales.

Las empresas en la actualidad han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad. Por ello, los beneficios de mayor sensibilización ambiental de las empresas son, según Murillo et al (2004):

- Reducción de los costos ambientales y, por tanto, de los costos generales de las empresas: La gestión y la optimización adecuada de los recursos naturales y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, entre otros.
- Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
- Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado y a líneas de crédito específicas.
- Mejora la imagen general de la empresa y su credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
- Permite introducir mejoras técnicas y de funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial y el acceso a ciertos contratos; también reduce las enfermedades y accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

2.5. Alcance actual de la Responsabilidad Social Corporativa

La presente investigación se fundamenta en los alcances de la Responsabilidad Social Corporativa, con el fin de lograr niveles de ponderación, evaluación y formulación de sus prácticas de manera auténtica y que genere valor agregado al enfocarse como una actividad estratégica, que corresponda en la solución de problemas socioeconómicos y ecológicos desde el ámbito organizacional.

Por otra parte, en cuanto a los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes:

- Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad en general, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- Alcance solidario e igualitario: En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- Alcance de autoreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad

externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

- Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa (Legrand, 2010).

En consecuencia, la toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). De igual forma, estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.6. La Responsabilidad Social y la Ética Corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial implica el ejercicio de una ética empresarial que se refiere a los mecanismos que usa una organización para integrar sus valores organizacionales, como honestidad, confianza, respeto y justicia, en sus propias políticas, prácticas y en la forma en la que se toman las decisiones en todos los niveles de la empresa, diseñando programas de ética basados en un código de valores, definiendo comportamientos éticos, entregando herramientas para la toma de decisiones equitativa, y para resolver dilemas complejos como los estándares globales y la privacidad del empleado. En palabras de Garriga Melé (2004): “Es evidente que el mundo actual presenta connotaciones de globalidad, por lo que se hace necesario hablar de unos principios éticos globales o de una ética global”. Sin embargo, la ética se ha convertido en un campo en el cual las empresas deben lograr un balance entre las responsabilidades económicas y las éticas. El ser ético empresarialmente, como parte de la responsabilidad social de una

empresa, se ha convertido en un plus para las empresas, aumentando su atractivo en el mercado.

No obstante, hay empresas que pueden caer en la tentación de utilizar la ética para mejorar su imagen. Pero la ética soporta muy mal la incoherencia. No se puede hacer una cosa y decir la contraria. Hacer lo correcto en una empresa va más allá de la misión y los principios éticos. Dar un buen trato a los trabajadores, al medio ambiente y la comunidad son pautas imprescindibles para tener una verdadera ética empresarial.

Por esta razón, en las organizaciones no solo se organiza la producción sino que se ha vuelto importante la vida de los trabajadores para que estos adquieran un compromiso social. Es necesario que este compromiso social no sólo se dé a nivel colectivo, sino también a nivel individual, para que todas las personas de la empresa se sientan comprometidas y cooperen para llevar a cabo las labores de responsabilidad social con éxito (Galaz, Yamazaqui, Urquiza, 2009).

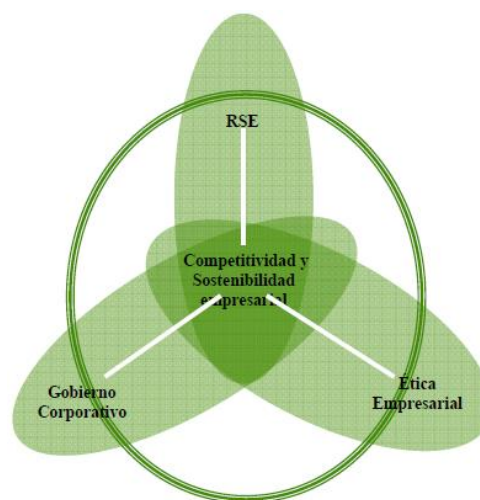


Figura 3. Competitividad y sostenibilidad empresarial
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Se puede observar que, así como el desempeño financiero marca el éxito de una empresa, igualmente lo marcan una ética empresarial y una política de gobierno corporativo, puesto que se proyecta a los clientes como un producto de confianza, gracias a la transparencia que brindan los códigos de ética para solucionar los conflictos de interés y la mayor diversidad de los órganos de gobierno. Un estudio realizado por *DePaul University*, concluye que utilizar la estrategia basada en valores, atrae a inversionistas, individuos e instituciones que cada día se preocupan más por apoyar a empresas éticamente responsables. No se puede garantizar que una empresa ética sea más rentable, nada lo puede garantizar- pero sí es seguro que una empresa ética está más preparada para responder a los retos futuros y

para perdurar en el tiempo con éxito. Si una empresa actúa con integridad y responsabilidad, con transparencia y respeto, está sentando las bases de la confianza (Canals y Fontrodona, 2008).

En cuanto a las dimensiones de los escenarios de la Responsabilidad Social en las Organizaciones, se explora algunas de las dimensiones y escenarios que se consideran claves para entender la práctica de la Responsabilidad social en las organizaciones. Por lo tanto, se exponen una matriz explicativa que conlleva aquellos aspectos sustanciales que definimos como significativos para dimensionar la RSE:

1. **Estrategia:** La estrategia consiste en una forma o una vía para alcanzar los objetivos, agregando un valor distintivo ante la competencia. Si la responsabilidad social es una estrategia, entonces se concibe un escenario en donde se enfrentan los problemas, las necesidades y las carencias de un público por la vía ética y responsable con un elemento diferenciador que es la responsabilidad económica, social y medioambiental para generar más fidelidad, estrechar relaciones, satisfacción, desarrollo sostenible, confianza pública, compromiso, cultura con valores compartidos y reputación.
2. **Política empresarial:** La política empresarial es la que proporciona la orientación para que todos los miembros de la organización elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos. La política empresarial sugiere un compromiso formal que cohesiona a toda la empresa en su modo de pensar y actuar con la coherencia entre su misión, visión y sus estrategias. En este orden de ideas, si se piensa con responsabilidad social, se actuará siempre regido bajo ese principio y los objetivos de la organización se buscarán siempre con estrategias y acciones responsables. En definitiva, la política empresarial es una de las formas de hacer operativa la estrategia por el camino socialmente responsable.
3. **Pauta de comportamiento organizacional:** Cultura o civilización es todo complejo que incluye creencias, arte, moral, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. En esta medida, la cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas culturales, pueden ser entonces considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura.

4. Es entonces posible afirmar que la Responsabilidad Social es una pauta de comportamiento organizacional en la medida que construye comportamientos y valores éticos y socialmente responsables que se socializan en las organizacionales y se adhieren al sistema cultural de la organización con pautas deseables de conductas en el presente y futuro en las acciones y decisiones morales de cada uno de sus trabajadores.
5. Lineamiento corporativo: La Responsabilidad Social se convierte en lineamiento corporativo cuando todos los grupos interesados están alineados con el método de la organización para llevar a cabo sus actividades, procesos y conseguir sus metas y objetivos. Cuando esta vía es socialmente responsable y todos los miembros de la organización utilizan este método para la consecución de sus objetivos, entonces están actuando bajo el lineamiento responsable de la organización. De lo contrario, estaría irrumpiendo e infringiendo los lineamientos corporativos.
6. Estilo de vida empresarial: Cuando el comportamiento y la manifestación grupal del sistema organizacional asiste consecutivamente y rigurosamente a diario con prácticas responsables, entonces es posible afirmar que los trabajadores de cierta organización han adoptado un estilo de vida empresarial basado en prácticas socialmente responsables. El ideal está en que la fuerte cultura empresarial se adopte como estilo de vida en todos los implicados e interesados de la organización para que sea un modo de vida, una forma de pensar de todos los días, un pensamiento diario, una decisión y actuación continua basada en una mentalidad socialmente responsable.
7. Mecanismo generador de capital social: La RSE es un mecanismo generador de capital social en la medida, es el conjunto de normas y vínculos que permiten la acción social colectiva; es decir, cuando funciona como eje articulador y como corriente catalizadora de un valor colectivo que sirve como instrumento de apoyo para toda la comunidad. Y, conjuntamente se convierte en un factor clave para el fortalecimiento de la democracia ya que contribuye al crecimiento institucional y promueve el desarrollo con inclusión social y equidad.
8. Fuente generadora de bienestar social: Cuando la Responsabilidad Social se convierte en un factor generador de calidad de vida para las personas, de tranquilidad, de satisfacción humana, entonces se convierte en una fuente generadora de bienestar social. Esto se hace posible en las organizaciones con la promoción de salud, la prevención de enfermedades, adicciones, accidentes, con talleres, cursos y campañas educativas para que las personas aprendan a vivir mejor. Con ello se logra fortalecer las capacidades tanto individuales como familiares para que se disminuyan los riesgos, se aumenten estilos de vida más saludables y en ese orden de ideas se mejore el bienestar social.

9. Inversión social: La obtención de beneficios para la empresa por beneficios a la comunidad es su fuente de motivación y su fuente de recursos son los fondos de presupuesto de la empresa. Desean mejorar la vida en la comunidad de influencia de la empresa, lo cual representa el entorno externo de la empresa, la cual se beneficia en cuanto al mejoramiento de su imagen y su reputación. Las instancias que participan en la toma de decisiones son la presidencia del directorio, la gerencia general y comités especiales (Canals y Fontrodona, 2008).

Asimismo, si una organización implementa prácticas de responsabilidad social, debe incluir actividades, políticas, programas y prácticas que estén basadas para promover la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés y que estén alineadas con la filosofía empresarial, la operación del negocio, su toma de decisiones y sus principios.

2.7. Revisión general de la norma de Responsabilidad Social Empresarial

Existe una guía universal para gestionar la Responsabilidad Social, esta es ISO 26000. ISO es un conjunto de normas que contribuye positivamente al mundo, ya que facilitan el comercio, difusión de conocimiento, difusión de avances tecnológicos y comparten prácticas de buena gestión y evaluación de conformidades (ISO, 2010). Así mismo, este tipo conjunto de normas es sustentable para el desarrollo para casi todos los sectores activos, incluso la agricultura, construcción e ingeniería.

ISO fue manifestada por primera vez en el año 2001, con el fin de apoyar a la Responsabilidad Social y fue identificada por la ISO/COPOLCO (Comisión de Política de Consumidores). En el 2003 se complementó con una extensa revisión de asuntos de RS e interés en muchos países del mundo, estuvo a mano del Grupo ad hoc de múltiples partes, creado por el Directorio Técnico de Gestión (TMB). En el 2004 se celebró una conferencia internacional con el fin de determinar si se debería o no implementar a la RS. Esta conferencia permitió el origen del Grupo de ISO sobre Responsabilidad Social (ISO/WG SR) encargado de haber desarrollado la norma ISO 26000.

Ahora, el trabajo es llevado de la mano de expertos en el tema, quienes pueden trabajar conjuntamente con otro tipo de conocimientos, siempre y cuando sean pertinentes, ya sea con representantes de agencias gubernamentales, laboratorios de pruebas, asociaciones de consumidores, académicos y organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales.

Así como agrega valor al trabajo existente, ISO 26000 también extiende la comprensión e implementación de la Responsabilidad Social Inmediata:

- El desarrollo de un consenso internacional sobre lo que significa RS y los asuntos de RS que las organizaciones necesitan abordar.
- El aporte de una guía para la traducción de los principios en acciones efectivas.
- La afinación de las mejores prácticas que ya han evolucionado y la difusión de la información en todo el mundo para el bien de la comunidad internacional.

ISO 26000 está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.

Este conjunto de normas, utilizado en varios países del mundo, está organizado de la siguiente manera:

- Prólogo.
- Introducción.
- Objeto y campo de aplicación.
- Términos y definiciones.
- Comprender la responsabilidad social.
- Principios de la responsabilidad social.
- Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas.
- Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social.
- Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización.
- Anexo A – Ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social.
- Anexo B – Abreviaturas.
- Bibliografía.

De esta manera, intenta ser clara y comprensible, incluso los no especialistas pueden entender tranquilamente el contenido y propósito de esta norma. También, pretende ser objetiva y aplicable a todo tipo de organizaciones, incluidas las públicas y privadas, grandes, pequeñas y medianas empresas.

2.8. Análisis de la norma y el alcance de la certificación

La norma ISO 26000 es tan importante, puesto que permite que las organizaciones de sustentabilidad económica operen desde una Responsabilidad Social y comprometida con el trabajo en conjunto y el medio ambiente.

Además, este tipo de norma es exigido desde los consumidores, gobierno, organizaciones y toda la sociedad, lo que permite que las diferentes necesidades que tienen diferentes sectores sean consideradas al máximo. ISO (2010) dice que:

Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral.

Por otra parte, ISO ha tenido gran aceptación, ya que está dentro de la experiencia mundial, basada en acuerdos de doble consenso:

- Está organizado por 163 países.
- Es la parte fundamental de Responsabilidad Empresarial (modelo al que muchos países se han ido sumando en los últimos años).

Así mismo, ISO está en la disposición de ayudar a cualquier institución, sin importar la circunstancia, periodo y lugar. Para esto, proporciona a las instituciones socialmente responsables con los siguientes conceptos:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social.
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social.
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia.
- Identificación y compromiso con las partes interesadas.
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social

Los países participantes cuentan con representantes, que son empresas que permiten gestionar y llevar a cabo el propósito de ISO 26000. A continuación un pequeño gráfico:

Alemania (DIN)	Dinamarca (DS)	Jordania (JISM)	Reino Unido (BSI)
Argentina (IRAM)	Ecuador (INEN)	Kazakhstan (KAZMEMST)	República de Corea (KATS)
Armenia (SARM)	Egipto (EOS)	Kenya (KEBS)	República Checa (CNI)
Australia (SA)	Emiratos Árabes Unidos (ESMA)	Kuwait (KOWSMD)	Santa Lucía (SLBS)
Austria (ON)	España (AENOR)	Libano (LIBNOR)	Serbia (ISS)
Bahrein (BSMD)	Estados Unidos (ANSI)	Libia (LNCSM)	Singapur (SPRING SG)
Bangladesh (BSTI)	Federación de Rusia (GOST R)	Luxemburgo (ILNAS)	Siria (SASMO)
Barbados (BNSI)	Fiji (FISQCO)	Malasia (DSM)	Sri Lanka (SLSI)
Bélarus (BELST)	Filipinas (BPS)	Marruecos (SNIMA)	Sudáfrica (SABS)
Bélgica (NBN)	Finlandia (SFS)	Mauricio (MSB)	Suecia (SIS)
Brasil (ABNT)	Francia (AFNOR)	México (DGN)	Suiza (SNV)
Bulgaria (BDS)	Ghana (GSB)	Mongolia (MASM)	Tailandia (TISI)
Canadá (SCC)	Grecia (ELOT)	Nigeria (SON)	Tanzania (TBS)
Camerún (CDNQ)	India (BIS)	Novergie (SN)	Trinidad y Tobago (TTBS)
Chile (SAC)	Indonesia (BSN)	Omán (DGSM)	Túnez (INNORPI)
China (SAC)	Irán (SIRI)	Países Bajos (NEN)	Turquía (TSE)
Colombia (INCOTEC)	Irlanda (NSAI)	Panamá (COPANIT)	Ucrania (DSSU)
Costa Rica (NTECO)	Israel (SII)	Perú (NDECOPI)	Uruguay (UNIT)
Costa Divoire (CODINORM)	Italia (UNI)	Polonia (PKN)	Vietnam (TCVN)
Croacia (HZN)	Jamaica (JBS)	Portugal (IPQ)	
Cuba (NC)	Japón (JISC)	Qatar (QS)	

Figura 4. Países ONU relacionados a la NORMA ISO 26000

Fuente: ISO (2010)

Los siguientes países no pertenecen a la ONN, pero observan y apoyan el trabajo de ISO 26000. A continuación un cuadro de estos:

Azerbaiyán (AZSTAND)	Lituania (LST)
Bolivia (IBNORCA)	Malawi (MBS)
Chipre (CYS)	Nueva Zelanda (SNZ)
Eslovaquia (SUTN)	Palestina (PSI)
Estonia (ESV)	Rumania (ASRO)
Guatemala (COGUANOR)	Senegal (ASN)
Hong Kong, China (ITCHKSAR)	Uganda (UNBS)
Letonia (LVS)	Zimbabwe (SAZ)

Figura 5. Países no pertenecientes a la ONU alineados a la ISO 26000

Fuente: ISO (2010)

2.9. Beneficios

Se considera que la Responsabilidad Social Empresarial aporta grandes beneficios para la economía de alguna zona. Primeramente hay que partir de la idea de que ser responsable socialmente aporta incrementos y ventajas para una empresa, por lo tanto, un socio debe cumplir con el perfil de persona responsable.

La responsabilidad, como se ha visto, abarca una serie de valores. La lealtad hacia el cliente es indispensable, ya que, se generará un ambiente de confianza, y con total seguridad, el cliente buscará nuevamente los servicios de dicha empresa. La credibilidad es otro elemento importante en las empresas responsables. Pues, si se cree plenamente en la comunidad y el medio ambiente, se generará beneficios directos para dichos sectores considerados por las empresas responsables. Cuando una empresa cumple con los elementos de responsabilidad, obtiene muchas ventajas, por ejemplo: (Reyno, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva, 2007)

- Al colaborar con causas benéficas, mejora la reputación.
- Implicación y motivación por parte de los trabajadores.
- Reconocimiento de la labor por parte de los consumidores.
- Publicidad gratuita por parte de los organizadores.
- Muchas organizaciones o personas no tienen inconveniente alguno por colaborar económicamente con este tipo de empresas.
- Satisfacción del cliente y el empleado.
- Mayor influencia de estas empresas en la sociedad.
- Diferencia con la marca de competencia.
- Atracción de inversores.
- Reducción de costes.

2.10. La gestión social

La gestión social es definida como la construcción de espacios para la interacción social. Pues, se desarrolla en un cierto espacio mediante los conocimientos de todos los miembros que participan, por lo que se determina aprendizaje colectivo. Todos los miembros están en todo el derecho de participar en el diseño y ejecución de proyectos de carácter benéfico.

La gestión social implica el diálogo entre todos los actores, y trae consigo relación con otros ámbitos, como Derecho, Educación, Sociología, Psicología Social, Trabajo Social y Antropología.

2.10.1. Modelos de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial

La Comisión Europea (2013) expresa que la Responsabilidad Social Empresarial en España ha permitido el éxito en grandes empresas:

Se ha producido un avance destacado en la RSE de las grandes empresas españolas, que ocupan posiciones de liderazgo en muchos de los estándares internacionales de calidad y excelencia de RSE, siendo el país europeo que más multinacionales concentra en la cabeza de los rankings internacionales de RSE y de Sostenibilidad.

También destaca que muchos países de Latinoamérica han permitido que empresas Iberoamericanas opten por este modelo, el mismo que ha permitido el progreso. Las influencias de Energía Renovable han contribuido con el reconocimiento mundial y la sustentabilidad económica.

Viteri (2007) expone los siguientes modelos de Responsabilidad Social Empresarial:

- Social Accountability International (SAI). La norma está enfocada en nueve áreas esenciales: trabajo infantil, trabajo forzado, salud y seguridad, libertad de asociación, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, implementación eficiente de un sistema de gestión y revisión de conformidad continúa con SA 8000..
- Foroética organización creada en 1999 en Barcelona – España. Tiene seis capítulos y está estructurada en nueve áreas de gestión: alta dirección, clientes, proveedores, personas que trabajan para la organización, entorno social y ambiental, inversores, competencia, administraciones públicas.
- Organización Internacional de Normalización. Estructurada en base a siete principios de RSE: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por los intereses de las partes interesadas, respeto por la Ley, respeto por las normativas, internacionales de comportamiento, respeto por los derechos humanos.
- Asociación Nacional de Industriales (ANDI), la OIT y la Cámara Junior de Colombia (CJC). Estructurada por dos áreas: Área interna. Se refiere a las respuestas y acciones de la empresa hacia sus trabajadores en: características socio-laborales, servicios sociales, integración y desarrollo. Área externa. Se refiere al cumplimiento de la RS con los demás interlocutores sociales con que se tiene relación, clasificándolos en: relaciones primarias, relaciones con la comunidad, relaciones con otras instituciones.
- La fundación europea para la gestión de calidad. Su aplicación agrupa a dos grupos de criterios: 1. Los Agentes (Criterios 1 al 5) son aspectos del sistema de gestión de

la organización. Son las causas de los resultados. 2. Los Resultados (Criterios 6 al 9) representan lo que la organización consigue para cada uno de sus actores (clientes, empleados, sociedad e inversores).

- Comisión Europea. Basada en principios de: Reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE; Prácticas de responsabilidad social: creíbles y transparentes; focalización en las actividades en las que la intervención de la comunidad aporte un valor añadido; Enfoque equilibrado y global de la RSE que incluya los aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores; Atención a las necesidades y características de las pequeñas y medianas empresas; Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes (normas fundamentales del trabajo adoptadas por la OIT, directrices de la OCDE para las empresas multinacionales).
- Institute Of Social And Ethical Accountability. Su aplicación está basada en un compromiso de responsabilidad “Inclusividad”, y tres principios Relevancia, Exhaustividad y Capacidad de respuesta.

2.10.2 Responsabilidad Social en Ecuador

Actualmente en Ecuador las empresas de Responsabilidad Social están proponiéndose como modelos óptimos para el desarrollo social y sustentable. Aunque siguen existiendo organizaciones con estructura tradicional, no quita la importancia y el crecimiento de empresas responsables.

Generalmente, dichas empresas están implementadas en los sectores menos explotados industrialmente, con el fin de colaborar con el medio ambiente y comunidades aledañas. Por otro lado, Espinosa (2010) señala:

Las prácticas de RSE no están alejadas de temas como marketing social o acciones de carácter filantrópico, sin embargo son pocas las empresas que llevan un lineamiento formal al respecto como miembros activos de algunas organizaciones entre ellas el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Ahora en Ecuador, ANDES destaca el protagonismo del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) ya que dicho foro fue presentado por esta institución, con el fin de fomentar la cooperación con el sector privado. Las empresas que participaron fueron: Pronaca, Adelca Acería del Ecuador CA, y la Cámara de Comercio de Quito. Esto quiere decir que en Ecuador existe un indicio de interés por este enfoque empresarial, que seguramente se seguirá expandiendo y se sumarán más empresas.

Hay que destacar que, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LEOPS, 2011) en el Ecuador ha planteado ocho principios en el artículo 4 tales como: búsqueda del buen vivir y del bien común; prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; comercio justo y consumo ético y responsable; equidad de género; respeto a la identidad cultural; autogestión; responsabilidad social y ambiental; solidaridad y rendición de cuentas; distribución equitativa y solidaria de excedentes (LEOPS, 2011).

Espinosa (2010) propone un modelo basado en RSE. Pero, primeramente explica que Varias empresas en el país practican la Responsabilidad Social, de las cuales los miembros de entidades que comparten criterios y objetivos similares. Entonces, propone el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) como entidad más representativa de este modelo de empresa. Para llevar a cabo con este proyecto, Silvia Quizhpe manifiesta que:

Varias empresas del país forman parte de esta corporación y es uno de los motivos por los cuales se las ha considerado en este estudio, a causa de que la mayoría de ellas llevan algunos años realizando prácticas de Responsabilidad Social lo cual permitirá un análisis más acertado. Actualmente cuenta con 27 miembros distribuidos en varias ciudades del país provenientes de diversas industrias y tamaños diversos, van desde empresas ecuatorianas como multinacionales.

Según el IRSE (2013) las siguientes son algunas de las organizaciones de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador:

1. “Mutualista Pichincha”: el propósito es estimular el ahorro de los socios, con el fin de que incrementen su patrimonio. Es decir, la gestión financiera e inmobiliaria que propone esta sociedad, han permitido que se convierta en una empresa popular, ya que ayuda al bienestar patrimonial de la comunidad.
2. “Pronaca”: permite que proveedores, colaboradores, clientes, consumidores y asociados se beneficien de sus principios, los que están fundamentados en: integridad, responsabilidad y solidaridad. “Pronaca” ofrece a los proveedores a establecer una empresa propia, otorgando beneficios propios. A los colaboradores, esta empresa reconoce el esfuerzo individual, permitiendo que los colaboradores se incluyan en procesos de orden, limpieza y calidad de los productos que ofrecen. Además motiva y acoge sugerencias de cada uno de ellos. Permite que los clientes y consumidores adquieran productos de calidad, intenta ser el número uno en innovación de productos, además de ofrecer un rápido y respetuosos servicio de

atención al cliente. Y por último, “Pronaca” intenta innovar e investigar todo el tiempo compartiendo su filosofía y oportunidades de trabajo a todos sus asociados.

3. “Telefónica Movistar”: permite que la sociedad pueda acceder al conocimiento, tecnologías de información y comunicación, además de preparar programas de innovación social: impulsando la educación en el conocimiento y tecnología, incorporar las TIC al sistema educativo y generar y difundir el conocimiento.
4. “Adelca”: se considera una empresa amiga del medio ambiente, ya que recicla y fabrica acero. Además se interesa de la satisfacción de sus clientes y de la salud y seguridad de sus empleados, compromiso con el medio ambiente y responsabilidad con la sociedad.
5. “GPS Track”: mediante la innovación, esta empresa fomenta la seguridad de la sociedad, pues, el implemento del sistema de GPS en los vehículos de carga pesada, permite que el individuo sienta confianza y seguridad al momento de realizar su trabajo. sin duda, es una empresa que se preocupa en el bien estar de la comunidad, sirviendo un beneficio que, además de generar ganancias, genera satisfacción en el ser humano.
6. “Diners”: facilita la vida de sus socios mediante la innovación y el conocimiento. Gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental. Así mismo se centra en los intereses individuales de sus clientes, accionistas, empleados, comunidad, proveedores, considerando al medio ambiente y generaciones futuras.
7. “Amanco”: transformar químicos en: productos, servicios y soluciones innovadoras para los diversos sectores industriales, a través de nuestra excelencia operativa y enfoque en las necesidades del mercado, con el propósito de generar valor continuo para nuestros clientes, colaboradores, socios, accionistas y comunidad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la gente.
8. “Holcim”: intenta alcanzar y mantener los niveles de calidad de productos, con el fin de satisfacer a sus clientes. Además, es una empresa aliada con los mejores proveedores del mundo, son reconocidos a nivel mundial, es una organización multicultural, demostrar el compromiso con el desarrollo sostenible y ser una empresa recomendada dentro de su industria.
9. “Espae”: permite que la sociedad acceda al campo de los negocios, desde la visión académica y formativa. Así mismo, fomenta al desarrollo de microproyectos que pueden desencadenar en grandes ideas universales. Es la primera escuela de negocios en el país.
10. “Maresa Ensambladora”: permite que materia prima para la industria automotriz, sea producida en el Ecuador. Como resultado de esto, permite el incremento económico,

así como la distinción de calidad de la materia propia, trabajo a ciudadanos y ayuda a la comunidad ecuatoriana, directamente.

11. “Avis”: es una empresa automotriz que garantiza calidad y precio accesible para la comunidad. De igual manera, intenta reducir el congelamiento y monopolio de dicha industria, generando la actividad productora de sus socios.
12. “Hospital Metropolitano”: promete ser el primero en garantizar el derecho a la salud en el país. Se basa en valores institucionales como: respeto al ser humano, integridad, excelencia y en valores de servicio como: seguridad, calidad, eficacia y calidez.
13. “Eternit”: permite el crecimiento y desarrollo de país. Además es la única empresa que cumple con las certificaciones ISO 18000 y adherida al Pacto Global de Naciones Unidas, ofreciendo un servicio en armonía con el medio ambiente y social. Tiene como objetivo ser la empresa líder en productos de calidad y precio cómodo en material de construcción.
14. “Corporación Maresa”: promueve la calidad de los materiales y tecnologías del país. Es una empresa dedicada al arrendamiento de vehículos que permite el desarrollo productivo, ya que genera negocios y expectativas en los clientes. Representa marcas de alto potencial, mercado, ingresos y rentabilidad. También administra los negocios, a través de procesos que fomentan interés y la búsqueda permanente de alianzas estratégicas.
15. “Nestlé”: cuenta con programas como “Nutrir para un Ecuador mejor” e impulsa el desarrollo rural. También es consciente del cuidado de la naturaleza.
16. “Empresa Pública Petroecuador”: cumple con la sociedad y el medio ambiente, cumple con seguridad integral y física para sus empleados y socios, cuida de la biología y ecosistema.

Según el Ministerio del Ambiente (2013) en Ecuador existen doce empresas amigables con el medio ambiente. Para reconocer e incentivar a dichas instituciones, el Ministerio del Ambiente (MAE) ha establecido una certificación llamada “Punto Verde”, que significa:

Es una certificación o un reconocimiento (depende de gestión de la empresa), otorgado a cualquier empresa de producción y servicios, pública o privada, que demuestre una reducción de la contaminación en sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales. (pág. 1)

Para obtener este distintivo, la empresa debe someterse a un proceso de evaluación, en donde se mida la calidad de actividades y procesos, enviando previamente una carta de

interés y voluntad. Una vez entregada la solicitud, el MAE hace el respectivo proceso y análisis.

El MAE posibilita el acceso de empresas del sector público o privado, que estén interesadas. Las empresas deberán registrarse voluntariamente a todas las normas y leyes establecidas dentro al Acuerdo Ministerial 131, así mismo, el MAE está en la obligación de garantizar el reconocimiento nacional e internacional de dicha empresa participante.

Capítulo III: Metodología, análisis e interpretación de resultados

3.1. Metodología

3.1.1 Tipo de estudio.

En primera instancia, el presente estudio **es de campo**, pues se limitó a identificar y conocer las percepciones de colaboradores y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Provida” con respecto a la realidad laboral y empresarial que se vive en la entidad actualmente. A partir de dicha información se procedió a describir los resultados, los mismos que se presentaron a modo de gráficos. A su vez, el presente estudio descriptivo debido a que la medición fue aplicada por una sola ocasión entre la población investigada y en un contexto específico. **Es prospectivo** debido a que los instrumentos fueron diseñados por la propia investigadora, obedeciendo a las necesidades del presente estudio y a los objetivos planteados. Finalmente, es una investigación de **tipo analítico**, ya que se procedió a la interpretación y el análisis de las variables presentes entre la población participante.

3.1.2 Métodos de investigación.

Se empleó el **método inductivo**, el mismo que propone un análisis a partir de lo particular para llegar a lo general. Es decir, en base a las respuestas proporcionadas por cada uno de los participantes en el presente estudio se pudo obtener una visión general de la empresa estudiada y, por ende, adquirir una perspectiva sobre la manera en que la responsabilidad social es asumida por la entidad. A su vez, se aplicó el **método deductivo**, puesto que en base a la investigación bibliográfica y el estudio de casos de empresas ecuatorianas se pudo plantear una propuesta a ser aplicada en la Cooperativa “Provida”. No se descartó la utilización del método histórico-comparado, particularmente al momento de realizarse un diagnóstico a la forma en que la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado a nivel nacional y cómo las empresas han resultado beneficiadas por la aplicación de dicho modelo empresarial.

3.1.3 Técnicas para la recolección de información.

Las técnicas de investigación utilizadas corresponden a una combinación de carácter documental y de campo.

La **investigación documental** consistió en la recopilación de información obtenida a partir de material bibliográfico, tanto de fuentes impresas encontradas en bibliotecas públicas y/o privadas, como del Internet. Por su parte, para la **investigación de campo** se recurrió a una encuesta de preguntas cerradas y opción múltiple, la misma que fue aplicada a una muestra poblacional debidamente establecida. (Encuesta consta en anexos.)

3.1.4 Tratamiento de la información.

Previo al análisis se ingresó la información cuantitativa en una base de datos estadísticos diseñada en Excel.

3.2. Presentación y análisis de los resultados

3.2.1. Universo y muestra

Para establecer una muestra de los colaboradores y empleados de “Provida” a quienes se aplicó el cuestionario, se empleó la técnica de muestreo no probabilístico de conveniencia, encuestando a todos los empleados (13) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, tomando en cuenta el conocimiento que tienen de la entidad, a sus años de experiencia y a su ubicación en puestos claves. A su vez, se seleccionó a una muestra probabilística para los socios de la cooperativa con un porcentaje de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%, para una población de 7.750 socios y con una distribución de las respuestas del 50%, resultando la muestra de 367 socios.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población en estudio.

σ = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

Así:

$$n = \frac{7.750 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(7.750 - 1)0.05^2 + (0.5^2 \times 1.96^2)} = 367$$

La muestra es de 367 personas.

3.2.2. Presentación de los resultados

Para la representación gráfica de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, fueron elaborados cuadros y gráficos de barras a través de las opiniones emitidas por los entrevistados. Posteriormente, se procedió al análisis de la información; para tal fin, se utilizó el criterio estadístico basado en el porcentaje de opiniones obtenidas para cada una de las alternativas de respuestas de los ítems del instrumento.

A continuación se presentan los cuadros y gráficos considerando variables en estudio como: Conocimiento de compromisos asumidos, mecanismos para evaluar a colaboradores, exposición pública de los principios, reunión con socios críticos, incorporación de críticas de socios, políticas para recibir sugerencias de socios, propuestas para combatir trabajo infantil, involucramiento en promoción de derechos infantiles, promoción de la diversidad, promoción de la equidad racial, estimular a los empleados, campañas sobre salud y seguridad, capacitación al personal, preservación de la biodiversidad, acciones de educación ambiental, acciones preventivas, medidas ante reclamos, donaciones y proyectos sociales, actividades de educación en la ciudadanía, combate a la corrupción y la coima, así como evaluación de políticas públicas.

3.3. Presentación y análisis de los resultados

3.3.1. Análisis de las encuestas de los socios de la Cooperativa

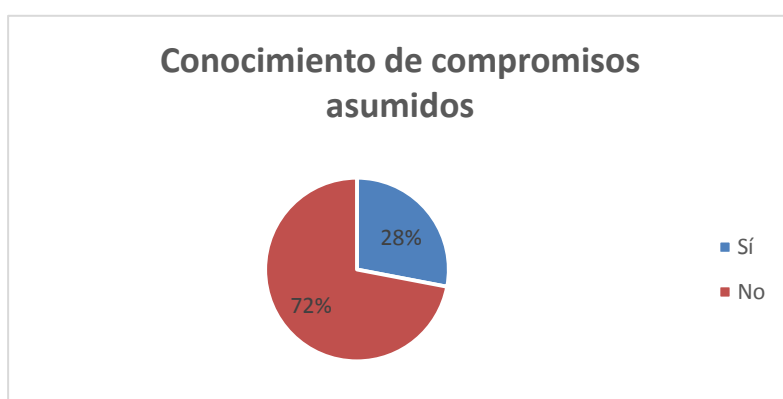


Gráfico 1. Conocimiento de compromisos asumidos

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Solo el 28% de los encuestados conoce los compromisos asumidos por la Cooperativa “Provida”. Esto evidencia una falta de información por parte de la entidad hacia sus socios.

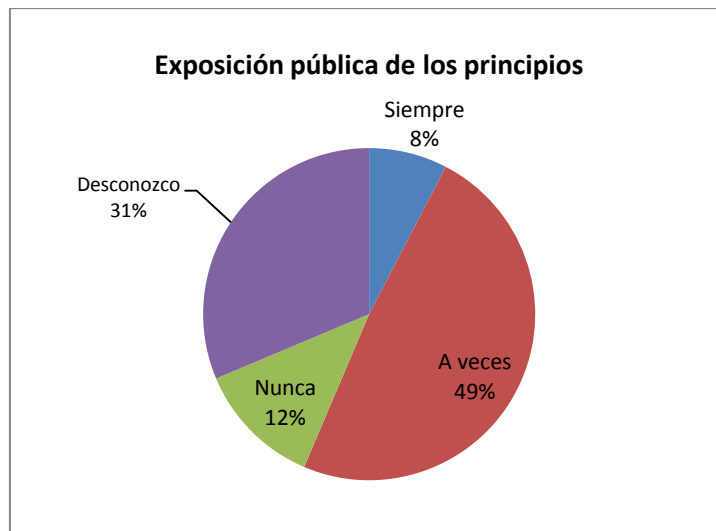


Gráfico 2. Exposición pública de los principios

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En esta pregunta es evidente que el 49% de los socios mencionan que “a veces” tienen conocimiento de publicaciones de los valores o principios de la Cooperativa, esto implica que no está tomando en cuenta la importancia de mantener siempre presente la información acerca de los valores y principios de la entidad, de tal manera que los socios no tienen conocimiento en su totalidad, y eso puede provocar una mala información.

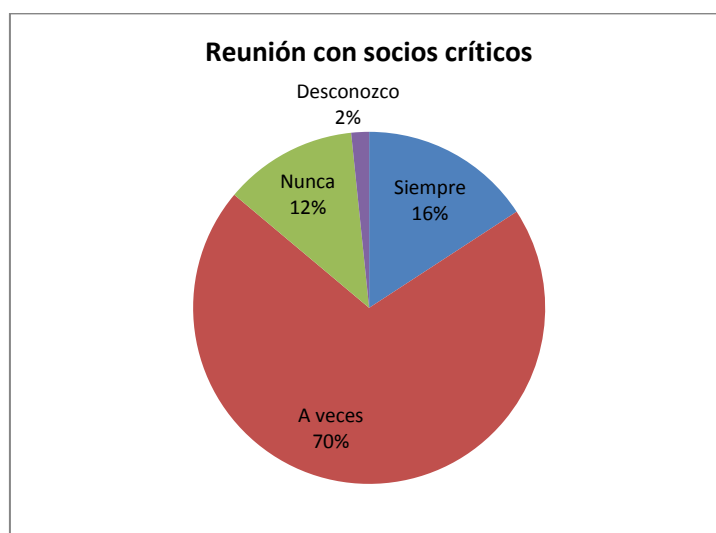


Gráfico 3. Reunión con socios críticos

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Según el 70% de los socios la entidad se reúne “a veces” con aquellos socios críticos o que cuestionan la naturaleza de sus procesos, productos o servicios. Por su parte, el 16% señala que esta actividad es efectuada “siempre”. Las respuestas evidencian que las autoridades de la entidad toman muy en cuenta los cuestionamientos que puedan venir desde sus socios, y ello da muestra de una actitud aperturista por parte de la organización.

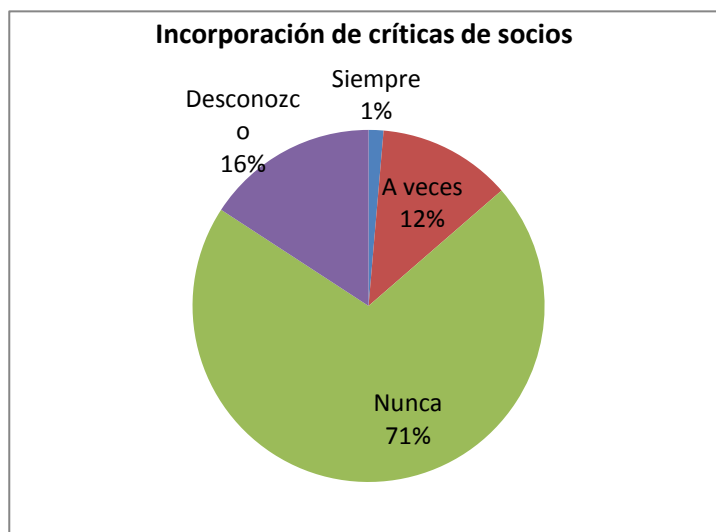


Gráfico 4. Incorporación de críticas de socios

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Resulta preocupante que el 71% de los encuestados señalan que “nunca” la entidad incorpora en el balance social, las críticas y sugerencias de los socios. Estos resultados contradicen los señalados en la tabla y gráfico anteriores. Tales respuestas hacen suponer que aunque las sugerencias o críticas de ciertos socios son escuchadas, esto no significa que se les esté otorgando una verdadera importancia ni que, más aún, vayan a ser incorporadas en las planificaciones de la entidad.

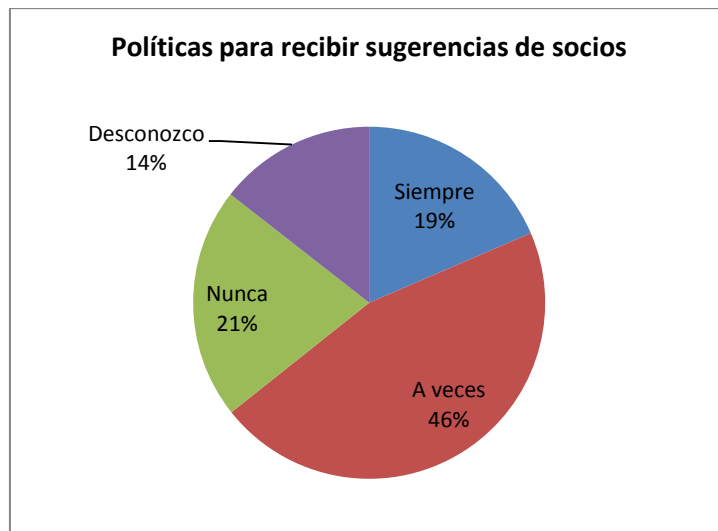


Gráfico 5. Políticas para recibir sugerencias de socios

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Consultados los socios si la entidad posee políticas y mecanismos formales para escuchar, evaluar y acompañar sus sugerencias, un reducido 19% respondió que tales mecanismos son aplicados siempre, mientras que un 21% optó por la alternativa “nunca”. Tales resultados evidencian que, pese a la existencia de políticas y mecanismos al interior de la entidad, estos no son conocidos ni socializados entre todos los colaboradores.

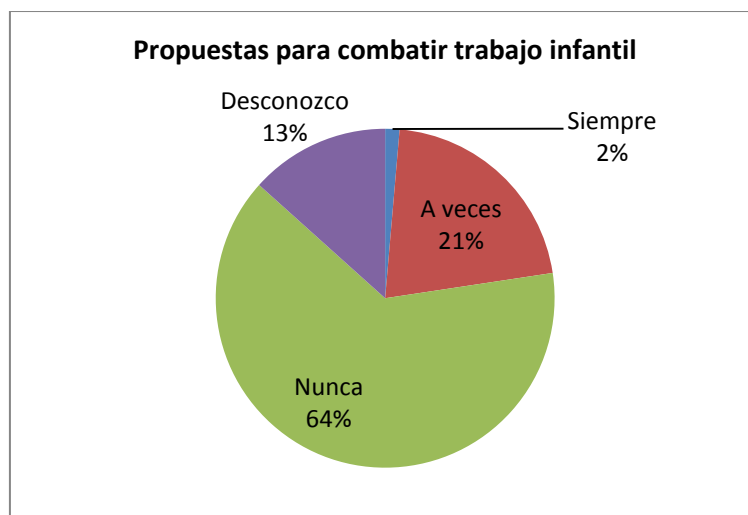


Gráfico 6. Propuestas para combatir trabajo infantil

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Consultados sobre si la entidad ha presentado propuestas para el combate al trabajo infantil en la comunidad de Ricaurte, las respuestas evidencian que existe una seria deficiencia en este aspecto, evidenciándose un deslindamiento de la entidad con su entorno comunitario y social. Es así que el representativo 64% opta por la opción “nunca” se han aplicado estrategias para combatir el trabajo infantil, seguido del 21% que escoge la opción que lo hace “a veces”.

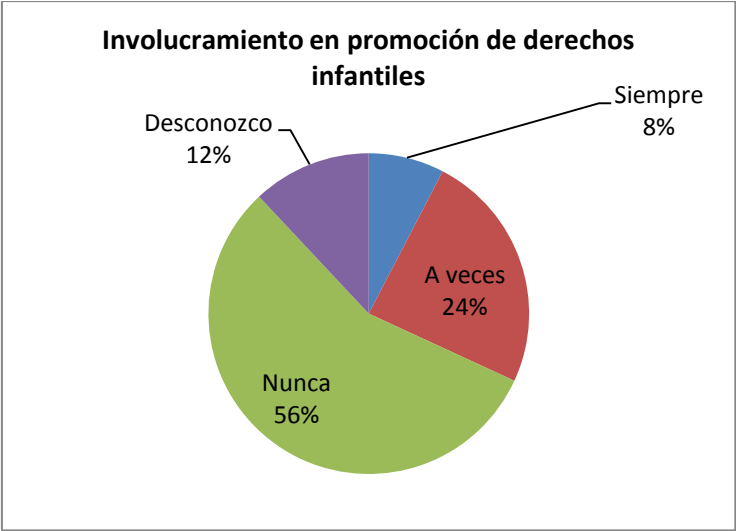


Gráfico 7. Involucramiento en promoción de derechos infantiles

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Con respecto a si la entidad se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia, un preocupante 56% señala que “nunca”, mientras que el 24% indica que esto ocurre “a veces”. Es significativo que solo un reducido 8% de socios encuestados señalen que tal acción ocurre siempre. Tales resultados confirman el poco involucramiento de la entidad con ciertos aspectos de su entorno social inmediato.

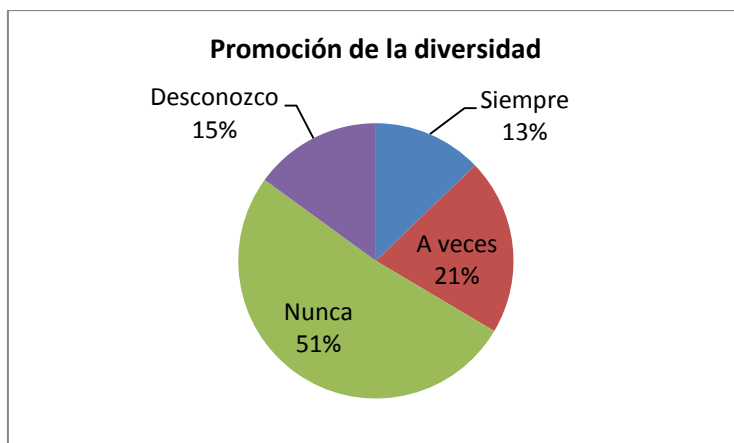


Gráfico 8. Promoción de la diversidad

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Preguntados los socios si la entidad en la actualidad promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíban prácticas discriminatorias negativas, el mayoritario 51% indica que “nunca” ocurre tal situación, seguido de un 21% que opta por la alternativa “a veces”. Resulta significativo que solo un reducido 13% señale que la preocupación por prácticas discriminatorias negativas sea una constante en la cooperativa.



Gráfico 9. Promoción de la equidad racial

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Consultados los socios si la entidad ha asumido un compromiso público de promoción de la equidad racial y de género, un moderado 30% señala desconocer sobre tal situación, lo que permite evidenciar el desconocimiento que los socios tienen sobre ciertas cuestiones inherentes a la cooperativa. Así mismo, resulta significativo que el 23% señale que “nunca”

se ha llevado a cabo un compromiso público. Sólo el 18% que opta por “siempre” y el 29% que lo hace por “a veces”, refieren a que existe un compromiso con la comunidad.

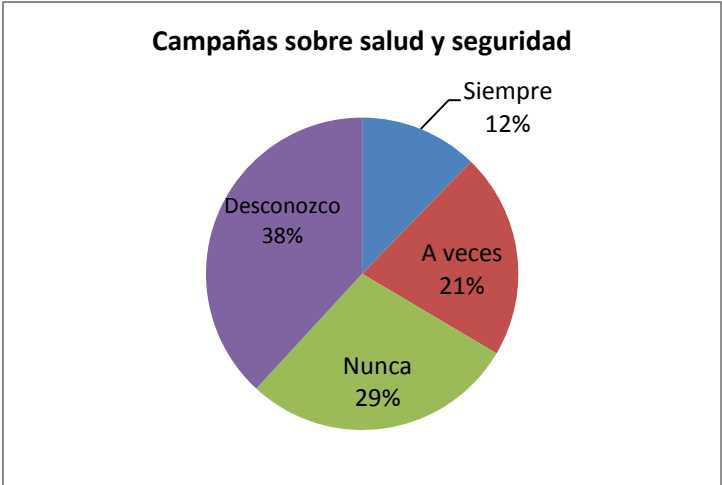


Gráfico 10. Campañas sobre salud y seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Consultados los socios si la cooperativa desarrolla campañas regulares de concienciación sobre salud y seguridad, el 38% señala desconocer sobre esta situación, evidenciándose con ello que existe un desconocimiento significativo con respecto a las actividades desarrolladas por la entidad. Es así mismo preocupante que un representativo 29% indique que campañas de concienciación no se ejecutan en ninguna situación.

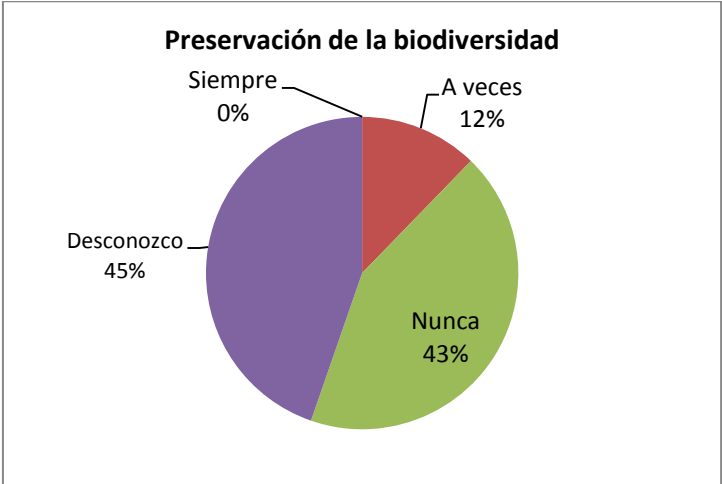


Gráfico 11. Preservación de la biodiversidad

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Respecto a si la entidad en la actualidad contribuye a la preservación de la biodiversidad a través de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados, el representativo 45% señala desconocer sobre tal situación, mientras que el 43% indica que dicha actividad nunca se realiza. Se evidencia con estas respuestas lo que parece una constante en la entidad; notándose por lo tanto el deslindamiento en cuestiones relacionadas a la preservación del medio ambiente.

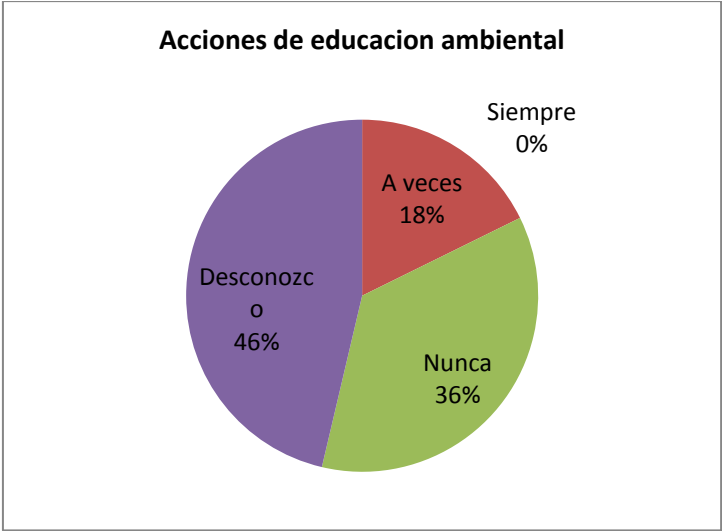


Gráfico 12. Acciones de educación ambiental

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

En relación a si la entidad desarrolla acciones de educación ambiental, existe un desconocimiento del 46% de los socios al respecto, así como de un 36% que señala que tales acciones nunca se desarrollan; evidenciando un vacío y una falta de involucramiento de la empresa en cuestiones ambientales.

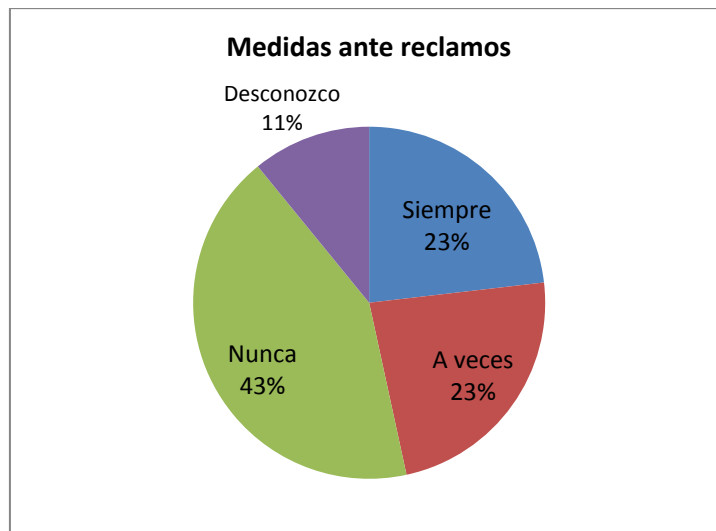


Gráfico 13. Medidas ante reclamos

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Cuestionados los socios sobre si la entidad procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos (ejemplo, atención al cliente) y manifestaciones de la comunidad, el 43% señala que nunca se toman tales acciones, mientras que el 11% desconoce si se da o no tal acción. Estos resultados permiten suponer que los socios, en un porcentaje significativo, no se sienten atendidos adecuadamente cuando se trata de recibir reparación por un mal servicio.

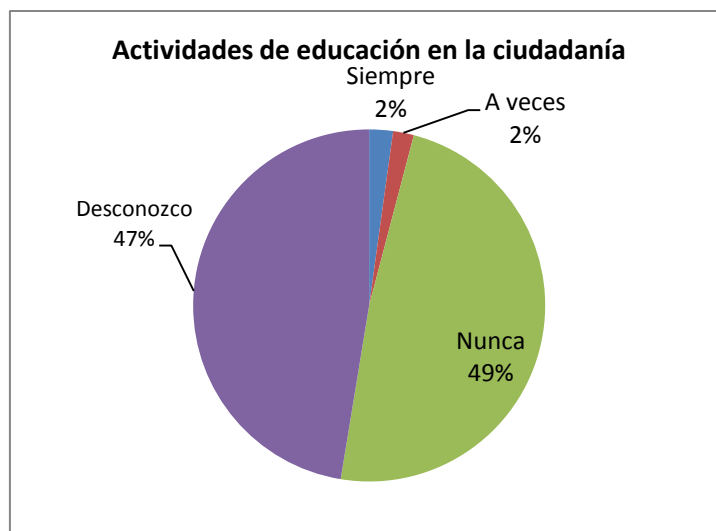


Gráfico 14. Actividades de educación en la ciudadanía

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

En relación a si la entidad desarrolla actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas sociales, hay un desconocimiento del 47% de los socios y el 49% manifiesta que nunca ocurre tal situación; por lo tanto se evidencia que la cooperativa no estaría preocupada actualmente por llevar a cabo actividades de educación para la ciudadanía.



Gráfico 15. Combate a la corrupción y la coima

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Preguntados los socios de la cooperativa, si ésta asume compromisos públicos de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo, un significativo 40% señala que siempre se llevan a cabo tales acciones, seguido de un 21% que opta por la alternativa “a veces”. Por otra parte, es una constante el desconocimiento de un porcentaje significativo de socios con respecto a las actividades desarrolladas por la entidad.

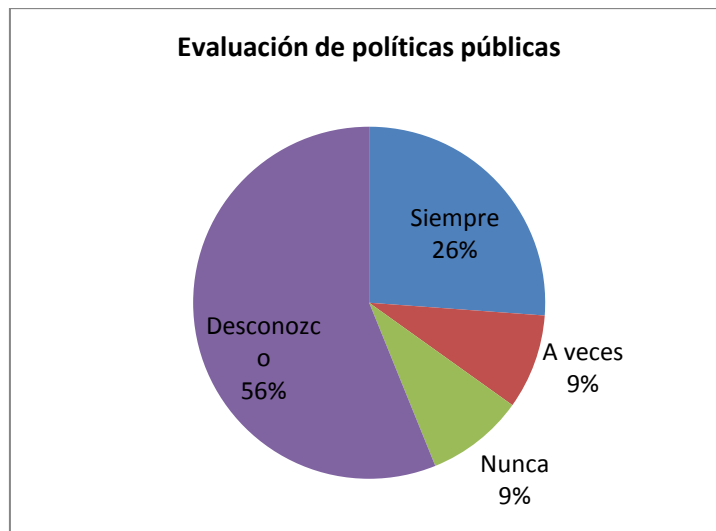


Gráfico 16. Evaluación de políticas públicas

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Finalmente, consultados los socios si la entidad está participando activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, las respuestas dadas por ellos resultan definitorias. Así, el 56% desconoce sobre tales acciones. No obstante, existe un 26% de socios que indican que siempre se realizan dichas actividades.

3.3.2. Encuestas a los colaboradores de la Cooperativa

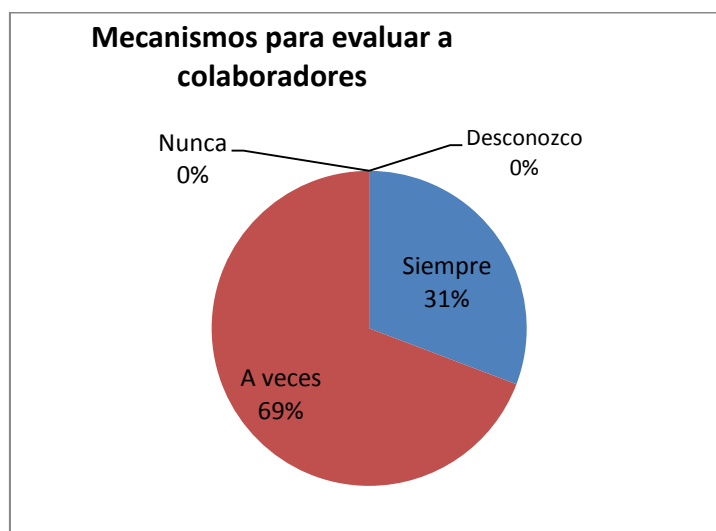


Gráfico 17. Mecanismos para evaluar a colaboradores

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En esta pregunta debemos tomar muy en cuenta que el 69% responden que “a veces” eso significa que tiene problemas para saber si sus colaboradores están cumpliendo con su trabajo o metas propuestas en la Cooperativa, razón por la cual debe existir mecanismos para poder evaluar el desempeño de cada uno de los colaboradores.

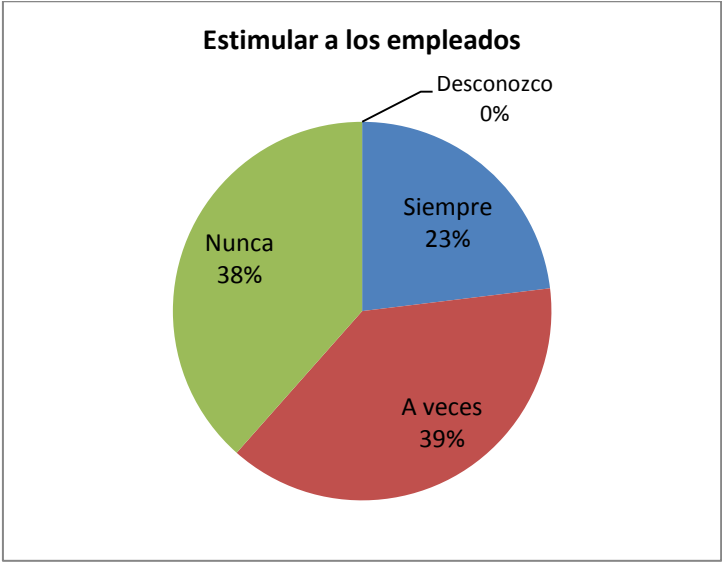


Gráfico 18. Estimular a los empleados

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Que tengamos un representativo del 38% de colaboradores encuestados que señalen que ello no ocurre, mientras que el 39% indique que solo se da en ciertas ocasiones y solo el 23% de los colaboradores encuestados considera que siempre la remuneración es un mecanismo de estímulo empleado en la entidad, resulta preocupante, porque no está siendo equitativo con sus colaboradores, es por esa razón que la Cooperativa puede tener falencias en cuanto a rendimiento laboral en el cargo que desempeñe cada colaborador,

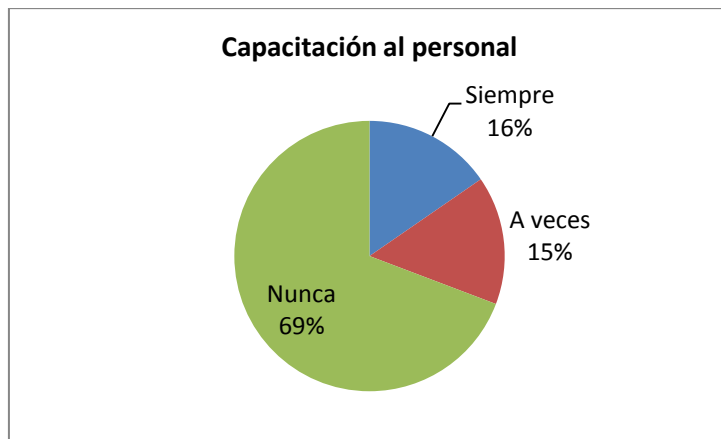


Gráfico 19. Capacitación al personal

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Con respecto a si la entidad actualmente mantiene actividades de capacitación para el perfeccionamiento continuo de todo su personal, las respuestas de los propios colaboradores resultan que el 69% señala la inexistencia total de actividades de capacitación. Sólo el 16% señala que las capacitaciones ocurren constantemente, el 15% que opta por la alternativa “a veces”. Resultados que evidencian un vacío en este aspecto y que debería ser remediado inmediatamente, entendiendo que contar con colaboradores capacitados en sus funciones, a más de contribuir al funcionamiento óptimo de la entidad, trae consigo la presencia de un clima de bienestar y positivismo entre los colaboradores.

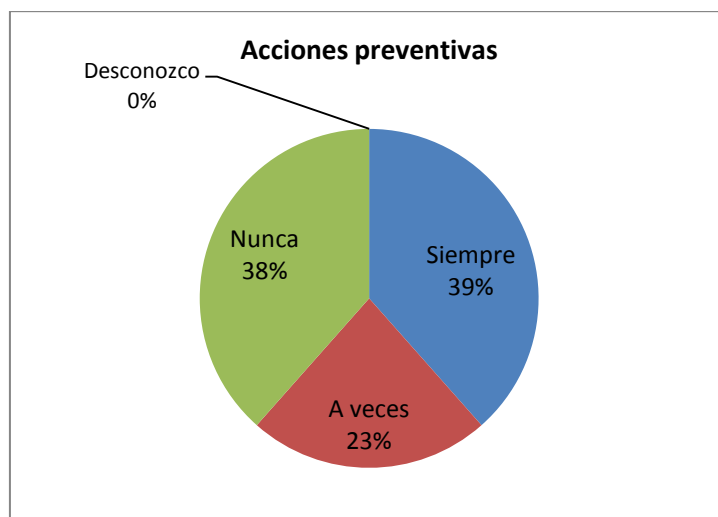


Gráfico 20. Acciones preventivas

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Cuestionados los colaboradores de la cooperativa si ésta toma acciones preventivas en los procesos que producen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados, el 39% señala que ello ocurre “siempre”, mientras que el 38% indica que “nunca”, esto implica que la mayoría de los colaboradores no se sienten seguros en su trabajo, por consecuencia no van a dar el 100% de su desempeño.

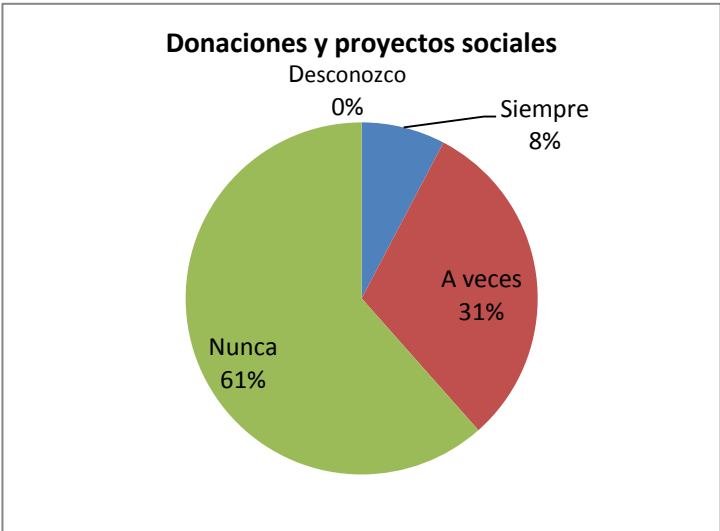


Gráfico 21. Donaciones y proyectos sociales

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa
Elaborado por: Silvia Quizhpe

Indagados los colaboradores de la cooperativa si la entidad efectúa donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios, un preocupante 61% señala que tales acciones no se dan nunca, mientras que el 31% señala que esto ocurre a veces. Tales resultados evidencian que existe una clara despreocupación por parte de la institución y sus autoridades por desarrollar proyectos de alcance social.

3.4. Análisis de los Resultados de la Aplicación de Indicadores Ethos a los Directivos y Colaboradores de la Cooperativa “Provida”

Los indicadores Ethos se constituyen en herramientas que auxilian a las empresas y organizaciones en el proceso de profundización de su comprometimiento con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Han sido estructurados en forma de cuestionario y a manera de cuadros contiguos, lo que permite a la empresa la planificación de acciones, al tiempo que representa una escala evolutiva de parámetros de políticas y acciones que la Cooperativa podrá emplear como referencia para sus políticas y acciones (Instituto Ethos, 2007). En el presente caso se han seleccionado aquellos indicadores

relacionados al tipo de actividades que desempeña la Cooperativa Provida, aplicándolos después de una observación minuciosa a la Cooperativa. Posteriormente se procederá a la evaluación de los indicadores mencionados.

3.4.1. Compromisos éticos.

Figura 6. Compromisos éticos

Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.

Los valores y principios de la organización existen en un documento formal, que cuenta con un proceso de difusión sistemático enfocado en el público interno bajo la responsabilidad de una persona o área responsable.

La organización posee un código de conducta (en el(los) idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.

Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de los principales grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.

Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3 Etapa 4

Nunca hemos tratado este asunto antes. No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

INFORMACIONES ADICIONALES

La empresa:	Si	No
1.1. Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada a sus grupos de interés internos (colaboradores, accionistas)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada a sus grupos de interés externos (comunidad, proveedores, clientes, gobiernos, entre otros)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El código de conducta y/o código de ética:		
1.3. Orienta la relación con el personal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. Orienta la relación con los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.5. Orienta la relación con los consumidores y clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Orienta la relación con la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.7. Orienta la relación con el gobierno	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.8. Orienta el compromiso con el medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.9. Orienta la relación con los accionistas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.10. Es explícito en cuanto al compromiso ético en la gestión de información privilegiada o de carácter privado, obtenida durante los procesos de la empresa en su interacción con sus diversos grupos de interés (clientes, colaboradores, proveedores etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.11. Es explícito respecto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todos los grupos de interés.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1.12. Es explícito con respecto al cumplimiento de las leyes y pago de tributos;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de ventajas comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. Es explícito en promover y defender la competencia leal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En la Cooperativa Provida se pudo determinar que sus valores y principios han sido expresados en el documento oficial de la entidad y avalados por la junta directiva y por la junta de socios (etapa 2). Pese a ello, los valores no son potencializados a través de mecanismos como la capacitación y entrenamiento de los colaboradores ni están sujetos al control o vigilancia de algún funcionario de la entidad, lo que imposibilita que los valores y principios se consoliden.

3.4.2. Arraigo en la cultura organizativa.

Figura 7. Arraigo en la cultura organizativa

Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.

Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.

Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada⁽¹⁾ y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.

Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.

Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3 Etapa 4

Nunca hemos tratado este asunto antes. No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

INFORMACIONES ADICIONALES

La empresa:	Si	No
2.1. Posee una Visión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Posee una Misión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. La RSE esta explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5. Incorpora en la evaluación y supervisión de los principios éticos (valores, código) a ejecutivos y empleados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6. Promueve la difusión de sus principios éticos a sus proveedores, contratistas o distribuidores	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.7. Aplica sanciones claras para faltas éticas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8. Reconoce la RSE es parte de la estrategia empresarial / corporativa / organizacional - no es un actividad aislada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2.9. Tiene un área / comité / grupo responsable de velar por el cumplimiento y transmisión de políticas de RSE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

La realidad de la Cooperativa se pudo observar que los valores solo son referidos al momento en que se contrata un colaborador, como una introducción a las características que definen a la empresa, o al momento en que se ejecuta una auditoría a la empresa (etapa 1). En tal sentido, estos no se encuentran arraigados en la cultura organizativa de la empresa. Tal como se evidenció en las encuestas aplicadas a socios y colaboradores,

existe un desconocimiento por parte de proveedores, contratistas y distribuidores sobre los principios éticos de PROVIDA.

3.4.3. Relaciones con la competencia.

Figura 8. Relaciones con la competencia

<p>Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.</p>	<p>Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.</p>	<p>Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.</p>	<p>Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trusts y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).</p>
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
INFORMACIONES ADICIONALES			
La empresa:	Sí	No	
4.1. Ha desarrollado principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.2. Respeta la legislación referente a prácticas de libre competencia y competencia desleal elaboradas o promovidas por ASPEC y/o INDECOPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.3. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página Web, de material institucional, del informe anual etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.4. Adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.5. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.6. Participa en asociaciones gremiales para la discusión de aspectos de competencia leal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
La política sobre competencia desleal aborda los siguientes ítems:			
4.7. Piratería	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.8. Evasión fiscal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.9. Contrabando	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.10. Adulteración de productos o marcas;	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.11. Falsificación de productos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Con respecto a sus relaciones con la competencia, la Cooperativa Provida se limita a seguir y cumplir la normativa vigente, lo que no incluye el asumir un posicionamiento claro sobre la competencia desleal, tanto al interior como al exterior de la empresa. En tal sentido, la Cooperativa no se constituye en una empresa que lidere los cuestionamientos sobre la manera de asumir la relación con las competencias ni es una promotora de relaciones competitivas amparadas en la ética empresarial.

3.4.4. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés.

Figura 9. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés

<p>Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones.</p>	<p>Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos socioambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.</p>	<p>Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para "interiorizar los impactos socioambientales" negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.</p>	<p>Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prevenir, minimizar o eliminar los impactos socioambientales negativos que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.</p>	
Etapa 1 <input type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)		
<p>INFORMACIONES ADICIONALES</p>				
<p>La empresa:</p>			<p>Si</p>	<p>No</p>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.5. En su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés, cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de las relaciones			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.6. Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.7. Utiliza esos indicadores/datos/informaciones en el proceso de planificación general			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.8. Inserta esos indicadores/datos/informaciones en el reporte de sostenibilidad de la empresa			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.9. Utiliza metodologías de diálogo estructurado con los grupos de interés, tales como la norma AA1000 SM o similar			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En relación al diálogo e involucramiento de la Cooperativa Provida con sus grupos de interés, la situación evidenciada es claramente preocupante, pues solo se estaría limitando a establecer canales de diálogo con dichos grupos, pero a dichos canales les falta la sistematicidad y la constancia suficientes para que los temas, problemas y soluciones planteados con la comunidad puedan ser abordados de manera efectiva. En base a lo expuesto, la comunidad y los grupos de interés son apartados de las decisiones socioambientales y otras establecidas por la cooperativa lo que conlleva a su paulatino deslindamiento de la propia comunidad.

3.4.5. Compromiso con el futuro de los niños.

Figura 10. Compromiso con el Futuro de los Niños

Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados propios (incluso de los tercerizados) estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).	Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.	Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.	
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)		
INFORMACIONES ADICIONALES				
La Empresa			Si	No
9.1. Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general)			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9.2. Tiene un programa específico para la contratación de practicantes ⁽¹³⁻¹⁴⁾			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. Considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. Al cerrar el periodo correspondiente al programa de prácticas, busca emplear a los jóvenes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En lo que tiene que ver con el compromiso con el futuro de los niños, aunque la Cooperativa PROVIDA manifiesta su respeto a lo establecido en las leyes ecuatorianas sobre la prohibición del trabajo infantil, se observan todavía muchas limitaciones. Se constata la inexistencia de proyectos que contribuyan, por un lado a erradicar el trabajo infantil, y por otro, a fomentar actividades recreativas, deportivas o académicas entre la niñez y la adolescencia de la parroquia de Ricaurte. En tal razón, la actitud de la Cooperativa se limita a las declaraciones y no a las acciones.

3.4.6. Compromiso con el desarrollo infantil.

Figura 11. Compromiso con el desarrollo infantil

<p>Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, si aplicable) ⁽¹⁴⁾, lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres, incluso los tercerizados) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.</p>	<p>Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección ⁽¹⁵⁾ de los niños.</p>	<p>Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.</p>	<p>Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.</p>
<p>Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Etapa 2 <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Etapa 3 <input type="checkbox"/></p>	<p>Etapa 4 <input type="checkbox"/></p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>		<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)</p>	
<p>INFORMACIONES ADICIONALES</p>			
<p>La empresa:</p>	<p>Si</p>	<p>No</p>	
10.1. Ofrece un programa específico para la salud de la mujer embarazada			X
10.2. Ofrece programa de orientación sobre cómo se da el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares ⁽¹⁶⁾ (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos)			X
10.3. Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando el certificado de salud del niño del ministerio de la salud			X
10.4. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe)			X
10.5. Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en el colegio (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad)			X
10.6. Tiene una política específica para los empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada			X
10.7. Promueve campañas de planificación familiar			X
10.8. Promueve campañas de no violencia en el hogar	X		
10.9. ¿Estimula a los proveedores, contratistas y empresas socias a interesarse y a apoyar la promoción de los Derechos del Niño y el Adolescente?			X
<p>La empresa ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados (mujeres y hombres), indiscriminadamente, de todos los niveles jerárquicos:</p>	<p>Si</p>	<p>NO</p>	
10.10. Plan de salud familiar;			X
10.11. Guardería en el lugar de trabajo			X
10.12. Flexibilidad en los horarios para empleados con hijos menores de 6 años;	X		
10.13. Ayuda para educación de los hijos			X
10.14. Las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados tercerizados			
10.15. Posee políticas de acompañamiento postparto, particularmente para identificar la depresión postparto			X
10.16. Facilita la utilización de la flexibilidad de horario de lactancia conforme la legislación en vigor	X		

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Estrechamente relacionado con el indicador anterior, en lo que respecta al compromiso de la Cooperativa Provida con el desarrollo infantil, su accionar estaría limitado a permitir que los colaboradores que tienen hijos pequeños dispongan del tiempo necesario para los chequeos médicos correspondientes, pero no a un acompañamiento completo en cuestiones como chequeo prenatal u otros. Su implicación en el diseño y aplicación de políticas de protección y desarrollo de la niñez de la parroquia es básicamente nula.

3.4.7. Valoración de la diversidad.

Figura 12. Valoración de la diversidad

<p>Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación⁽¹⁷⁾ y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.</p>	<p>Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.</p>	<p>Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja</p>
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
INFORMACIONES ADICIONALES			
		SI	NO
11.1. La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Esa política contempla explícitamente:			
11.2. La cuestión étnico-racial;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.3. La cuestión de género;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.4. La cuestión de edad;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.5. La cuestión religiosa;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.6. La cuestión de la orientación sexual;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.7. La cuestión del origen geográfico;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.8. La cuestión de la clase social;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.9. La cuestión de la discapacidad;		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.10. La cuestión de la apariencia física		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11.11. En los procesos y herramientas de gestión de personas, la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad de su personal y posibles desigualdades respecto a los segmentos en desventaja, entre otras situaciones		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

La discriminación por cuestiones de orientación sexual, religiosa o política está absolutamente descartada en el desempeño diario de la Cooperativa Provida, al punto que en las políticas de la empresa se fomenta la apertura a la diversidad como uno de sus valores constantes. Pese a ello, la entidad no se ha preocupado en dar el siguiente paso y, por tanto no se ha involucrado en campañas de concienciación sobre la no discriminación y no ha emitido declaraciones públicas que trasciendan lo meramente interno y que impacten en la parroquia de Ricaurte.

3.4.8. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.

Figura 13. Compromiso con la no discriminación y Promoción de la equidad racial

<p>Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés. Adopta procedimientos para que se cumplan también en forma rigurosa las legislaciones en sus contratos con empleados tercerizados.</p>	<p>Realiza censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concientización, revertir procesos y políticas etc.</p>	<p>Asume compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.</p>	<p>Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas de la comunidad de mismo objetivo, para concientizar la sociedad sobre el tema.</p>
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
INFORMACIONES ADICIONALES			
Informaciones Adicionales:			
12.1. ¿La política de promoción de la equidad y no discriminación es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	NO	
12.1. ¿La política de promoción de la equidad y no discriminación es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	X		
12.2. ¿De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales?			X
12.3. ¿Realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros, o encuentros específicos) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la equidad y no discriminación étnica o por origen nacional?			X
12.4. ¿La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar figuras estereotipadas o que atenten contra la dignidad de la población de diferente origen étnico o nacionalidad?			X

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Parecería que, con respecto a la no discriminación y a la promoción de la equidad racial, la cooperativa Provida se limita a respetar lo que la Constitución y la Ley vigente establecen; sin pasar al siguiente nivel que conllevaría a la revisión periódica y permanente de sus procesos, políticas y necesidades a la no discriminación; ello implica, a su vez, que no se estén destinando recursos humanos y económicos a promover entre la comunidad de Ricaurte la no discriminación.

3.4.9. Compromiso con la promoción de la equidad de género.

Figura 14. Compromiso con la promoción de la equidad de género

Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.

Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.

Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajen en la empresa.

Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.

Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3 Etapa 4

Nunca hemos tratado este asunto antes. No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

INFORMACIONES ADICIONALES

	Si	No
13.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2. Resultan de esa política de valoración de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13.3. La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4. La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13.5. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6. El plan de salud de la empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7. La empresa tiene metas de contratación, entrenamiento y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Por su parte, la observación al accionar de la Cooperativa Provida, permite evidenciar que la equidad de género es una cuestión que preocupa relativamente a la entidad, pues esta sólo se limita a cumplir lo que la Ley establece al respecto; no obstante, cuando se trata de fijar planes de revisión periódica de políticas de contratación, de revisar si cada uno de los departamentos de la entidad está supeditado a una equidad de género o de desarrollar pronunciamientos públicos sobre la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, la cooperativa evidencia una nula gestión.

3.4.10. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad.

Figura 15. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

Promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas.

Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal.

Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.

En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.

Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3 Etapa 4

Nunca hemos tratado este asunto antes. No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo)

INFORMACIONES ADICIONALES

La empresa:	Si	No
17.1. Cuenta con programas de desarrollo de carrera para su personal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17.2. Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo, educación primaria o enseñanza suplementaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17.3. Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales a ser desarrolladas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17.4. Posee programas de orientación sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17.5. Cuenta con un presupuesto anual para capacitación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

El compromiso de la cooperativa con el desarrollo profesional y la empleabilidad se sostiene en mantener una serie de actividades de formación con cierta sistematicidad y periodicidad. Las capacitaciones se enfocan fundamentalmente en cuestiones financieras o contables y permiten que los colaboradores, no solamente estén preparados para su desempeño diario en la empresa, sino que aseguran el mantenimiento de un perfil profesional competitivo. Sin embargo, no se han evidenciado políticas de becas o de financiamiento para los colaboradores, lo que limita la empleabilidad de estos últimos.

3.4.11. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental.

Figura 16. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental

Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
Etapa 1 <input type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input checked="" type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
<p><i>Los administradores consideran que las características de la Cooperativa no tienen (ejercen) impacto en el medio ambiente</i></p>			
INFORMACIONES ADICIONALES			
Informaciones Adicionales:	SI	NO	
20.1. Posee una política ambiental formal		<input checked="" type="checkbox"/>	
20.2. Incluye en su código de conducta y/o declaración de valores el respeto al medio ambiente		<input checked="" type="checkbox"/>	
20.3. Da a conocer su política ambiental entre sus empleados		<input checked="" type="checkbox"/>	
20.4. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas		<input checked="" type="checkbox"/>	
20.5. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad		<input checked="" type="checkbox"/>	
20.6. Contribuye para la preservación de la biodiversidad ⁽²⁶⁾ por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados ⁽²⁶⁾		<input checked="" type="checkbox"/>	
20.7. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Es evidente la ausencia absoluta de cualquier tipo de compromiso de la Cooperativa Provida con el mejoramiento de la calidad ambiental de la parroquia Ricaurte, situación preocupante, pues la cercanía del sector con el parque industrial de la ciudad de Cuenca lo expone a peligros para la salud. La empresa se justifica señalando que las características del negocio no implican una afectación al medio ambiente; sin embargo, al ser una entidad con un trasfondo social y comunitario no debería descartar el involucrarse con campañas de defensa medioambiental, tanto desde la remediación como desde la prevención.

3.4.12. Política de comunicación comercial.

Figura 17. Política de comunicación comercial

Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno, para contribuir al desarrollo sostenible.	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
INFORMACIONES ADICIONALES			
	SI	NO	
29.1. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
La empresa:			
29.2. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
29.3. Informa al cliente/consumidor cuando han habido alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29.4. Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o de falta a la moral	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
29.5. Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29.6. Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante-juvenil sea responsable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29.7. Interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infante-juvenil	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
29.8. Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
29.9. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
29.10. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza publicitaria vetada y/o recogida por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Con respecto a la política de comunicación comercial que desarrolla la Cooperativa Provida se pudo constatar que esta se supedita al marco regulatorio de la defensa del consumidor y a que los mensajes emitidos por sus campañas publicitarias estén estrechamente alineados a los valores y principios postulados por la empresa. No se ha llegado a emplear la publicidad (la que tiene más un carácter informativo) como un instrumento de concienciación sobre el consumo responsable ni se han establecido campañas de fortalecimiento en la comunidad de Ricaurte sobre el tema en cuestión.

3.4.13. Excelencia de la atención.

Figura 18. Excelencia de la atención

Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, enfocado en la información y en la solución de demandas individuales.	Proporciona al consumidor/cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.	Además de registrar los requerimientos y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas a los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 3 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 4 <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.	<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo)		
INFORMACIONES ADICIONALES			
		SI	NO
30.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa:			
30.2. Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.3. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.4. Entrena e incentiva a su personal de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y utiliza esta información en los procesos de toma de decisión de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.7. Tiene una política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30.8. Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.9. Le informa al cliente sobre el propósito de recolección de información personal relevante antes de hacerlas.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.10. Provee informaciones de registro del cliente a terceros sólo mediante su autorización		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30.11. Adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30.12. Han recibido algún premio por la calidad en el servicio al consumidor		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Algo que se pudo constatar desde nuestro primer acercamiento a las instalaciones de la Cooperativa Provida fue el excelente servicio que ofrecen a sus socios y clientes. Es evidente que la atención al cliente ocupa un lugar prioritario entre las preocupaciones de la empresa.

3.4.14. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.

Figura 19. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

<p>Procura tomar medidas reparatoras en respuesta a reclamos y requerimientos de la comunidad.</p>	<p>Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas.</p>	<p>Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.</p>	<p>Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.</p>	
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)		
INFORMACIONES ADICIONALES				
La Empresa:			SI	NO
32.1 Ha definido cuál es su comunidad de manera clara y específica			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2. Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada e importante en sus procesos decisorios			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3. Adopta políticas de relación con la comunidad de su entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.4. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.5. Contribuye con el gobierno local a en la mejora de la infraestructura local con que cuenta la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.)			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32.6. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del entorno, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de calificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32.7. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32.8. Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.9. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32.10. En caso de que actúe en regiones que limitan con comunidades y reservas indígenas, adopta políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y tradiciones de las poblaciones indígenas			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32.11. Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.12. Tiene profesionales que se dediquen específicamente a dialogar con la o las comunidades del entorno para detectar sus inquietudes o necesidades previniendo un posible conflicto			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En lo que respecta al gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, la Cooperativa Provida está abierta a desarrollar reuniones con aquellos socios que se han sentido disconformes con alguna política establecida por la entidad, pero de ahí a diseñar con anterioridad acciones para enfrentar alguna demanda proveniente de la

comunidad de Ricaurte o sectores aledaños, existe mucho trecho. Tampoco está dentro de las prioridades de la empresa el establecer comités permanentes de respuesta a disconformidades o posibles demandas. Las características y los recursos con los que cuentan les imposibilitan desarrollar dichos comités.

3.4.15. Relaciones con organizaciones locales.

Figura 20. Relaciones con organizaciones locales

Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a pedidos eventuales de apoyo.	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando líderes involucrados.	Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.	
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)		
INFORMACIONES ADICIONALES				
La Empresa:			SI	NO
33.1. Hace un estudio base de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad y realiza seguimiento del mismo			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.2. Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.3. La empresa utiliza a los estos organismos locales para tener información de los principales problemas de/con la comunidad			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.4 La empresa busca asociarse con otras empresas para mantener comunicación y hacer proyectos conjuntos a través de estos organismos locales			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016
 Elaborado por: Silvia Quizhpe

En lo que tiene que ver con las relaciones con las organizaciones sociales que funcionan en la comunidad de Ricaurte, la cooperativa Provida se ha limitado, y de manera muy esporádica, a contribuir con algún contingente económico o de recursos frente a las solicitudes de algunas organizaciones. No existe un acompañamiento permanente ni una alianza estratégica con alguna ONG local o nacional.

3.4.16. Financiamiento de la acción social.

Figura 21. Financiamiento de la acción social

<p>Fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.</p>	<p>Fondos definidos en un presupuesto anual, administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme a criterios preestablecidos.</p>	<p>Programa social estructurado o inversión social privada (IS), administrada por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con un público, con metas y estrategias definidas.</p>	<p>Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).</p>
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
<p>INFORMACIONES ADICIONALES</p>			
<p>La Empresa:</p>		SI	NO
<p>34.1. Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica</p>		X	
<p>34.2. Posee mecanismos para estimular a proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras</p>			X
<p>34.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social</p>			X
<p>34.4. Planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo y de asegurar la sostenibilidad</p>			X
<p>34.5. Optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos</p>			X
<p>34.6. Tiene procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño</p>		X	

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

En relación al financiamiento de acciones sociales desarrolladas en la comunidad de Ricaurte y sectores aledaños, la cooperativa lo ha hecho de manera esporádica y bajo el criterio discrecional del gerente de la entidad. No existe un fondo fijo destinado para actividades de carácter social y esto debido a que, tal como se señaló en el análisis del indicador anterior, no se han establecido alianzas estratégicas con las organizaciones sociales.

3.4.17. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Figura 22. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.	Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.	Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.	Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.
Etapa 1 <input checked="" type="checkbox"/>	Etapa 2 <input type="checkbox"/>	Etapa 3 <input type="checkbox"/>	Etapa 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	
INFORMACIONES ADICIONALES			
La Empresa:	SI	NO	
40.1. Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
40.2. Patrocina un programa público o privado de beca escolar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
40.3. Articula y coordina alianzas con el gobierno en los programas en los cuales participa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Finalmente, con respecto a la participación de la Cooperativa Provida en proyectos sociales gubernamentales, el involucramiento de la entidad es prácticamente nulo, a excepción, obviamente, de pago de los impuestos correspondientes.

3.4.18. Evaluación de los indicadores de Responsabilidad Social

Con el fin de ponderar los indicadores de Responsabilidad Social se otorga el valor de 1 punto a cada etapa alcanzada por parte de la empresa; en tal sentido, si los indicadores señalan que la entidad está en la etapa 4 entonces se alcanzaría un valor total de 4 puntos. A partir de la suma de todas las calificaciones se procede a realizar la respectiva ponderación en relación al valor total ponderado que es 68.

En base a los resultados presentados en la tabla anterior se puede observar el cumplimiento de la Cooperativa Provida con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Se obtiene, según la aplicación de los Indicadores ETHOS sobre RSE, una calificación de 25 / 68, lo que corresponde a un cumplimiento del 36%. En tal sentido, existiría un porcentaje de incumplimiento del 64%.

3.5. Aplicación de la Norma ISO 26000

A su vez, para evaluar el estado en que se encuentra la RSE de la Cooperativa Provida, se procedió a considerar los 7 principios de la Responsabilidad Social establecidos por la Norma ISO 26000: 1. Rendición de cuentas, 2. Transparencia, 3. Comportamiento ético; 4. Respeto a los intereses de las partes interesadas; 5. Respeto al principio de legalidad; 6. Respeto a la norma internacional de comportamiento; 7. Respeto a los derechos humanos. En relación a cada uno de los principios se medirá si la Cooperativa se encuentra en alguna de las siguientes fases:

- **Fase I:** Conocimiento de los aspectos normativos, legales y conceptuales del principio, sin que esto implique su incorporación en la empresa.
- **Fase II:** Incorporación del principio en los estatutos y/o constitución de la empresa.
- **Fase III:** Conocimiento del principio por parte de todos los colaboradores de la empresa y su aplicación en el desempeño diario de la misma.
- **Fase IV:** Evaluación y seguimiento de los principios y su conocimiento tanto por parte del público interno como externo.

3.5.1. Principio 1: Rendición de cuentas.

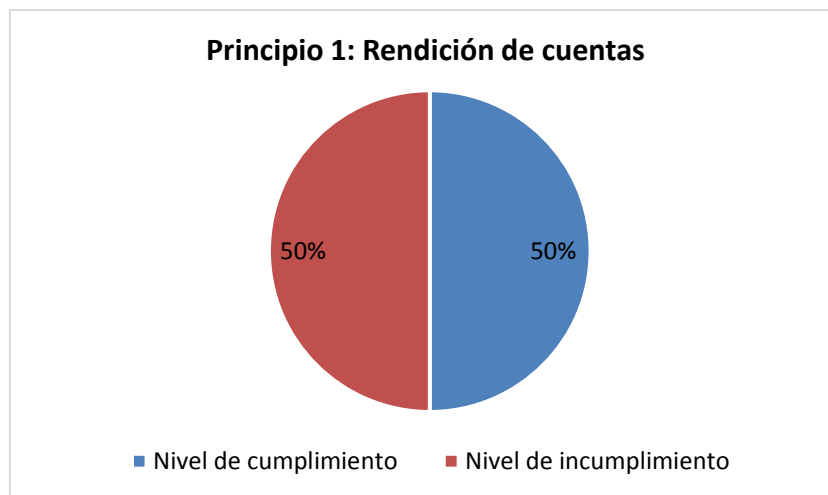


Gráfico 22. Porcentaje de cumplimiento del Principio 1: rendición de cuentas

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

Una vez analizado las Normas ISO 26000 la Cooperativa Provida se encuentra en la Fase II, que quiere decir que está al tanto de la normativa vigente, tanto en lo que concierne a la Ley de Cooperativas como en lo que respecta a otras reglamentaciones como el Código de Trabajo y el Código Tributario, al tiempo que ha incorporado su compromiso con el cumplimiento de las rendiciones de cuentas en sus estatutos legales; sin embargo, en base a la investigación realizada en la entidad se pudo determinar que existen muchos colaboradores que no conocen sobre dicha incorporación, lo que abre la puerta a que se cometan errores durante la ejecución de las actividades. (La explicación de las fases está en el punto 3.5).

3.5.2. Principio 2: Transparencia.

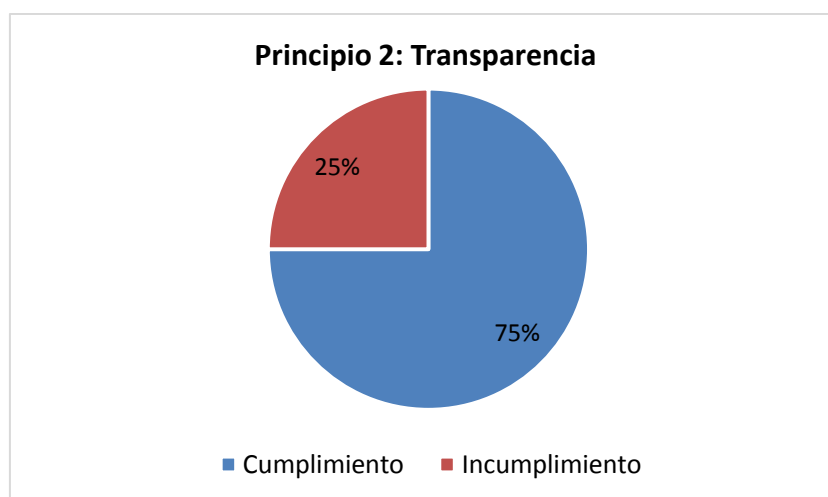


Gráfico 23. Porcentaje de cumplimiento del Principio 2: Transparencia

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

La Cooperativa Provida, aunque es importante aclarar que no considera lo medioambiental como un tema prioritario, sí está preocupada de transparentar toda la información de la que dispone, más aún cuando las actividades a las que se dedica implican un control financiero riguroso y sistemático. No obstante, todavía no se ha planteado procesos de control de riesgos en cuestiones ambientales o que afecten a la comunidad de Ricaurte, exponiéndose a ciertas situaciones.

3.5.3. Principio 3: Comportamiento ético.

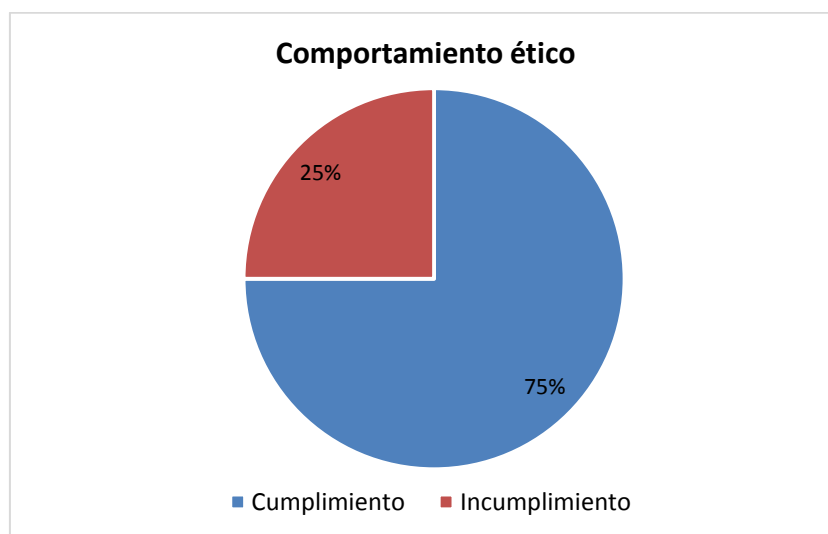


Gráfico 24. Porcentaje de cumplimiento del Principio 3: Comportamiento ético

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

La Cooperativa Provida ha fijado en sus normativas y políticas internas el respeto por las personas, así como valores como la honestidad, la equidad y la integridad; a su vez, la totalidad de los colaboradores están al tanto de estos principios, no obstante, no se han planteado las medidas correctivas o programas de evaluación que aseguren que los principios establecidos se cumplan a cabalidad. En base a lo expuesto se constata un cumplimiento del 75% en relación a este principio de RSE.

3.5.4. Principio 4: Respeto a los intereses de las partes involucradas.



Gráfico 25. Porcentaje de cumplimiento del Principio 4: Respeto a los intereses de las partes involucradas

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

Los grupos de interés sí han sido identificados por parte de los directivos y autoridades de la Cooperativa Provida, al punto que el respeto a los acuerdos establecidos con los socios, se encuentran respaldados por una serie de documentos y normativas legales que están a disposición de la comunidad. No obstante, existen problemas en la identificación de otros sectores que también podrían constituirse en grupos de interés y cuyo desconocimiento impide su desarrollo y que la Cooperativa se involucre en proyectos que podrían traer beneficios para la comunidad.

3.5.5. Principio 5: Respeto al principio de legalidad.



Gráfico 26. Porcentaje de cumplimiento del Principio 5: Respeto al principio de legalidad

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

La revisión de los informes de las distintas auditorías (tanto de gestión, cumplimiento como financieras) a las que ha sido sometida la Cooperativa Provida permite evidenciar el prioritario interés que le otorga al cumplimiento de las leyes, al punto que se han establecido planes de evaluación y seguimiento con el fin de evitar caer en problemas de tipo legal. Esta situación puede explicarse en razón de la desconfianza que surgió a partir del cierre forzoso de otra cooperativa de la localidad azuaya, la que obligó a las entidades existentes a reforzar sus procesos y a ser más meticulosos en el cumplimiento de las leyes financieras.

3.5.6. Principio 6: Respeto a la norma internacional de comportamiento.

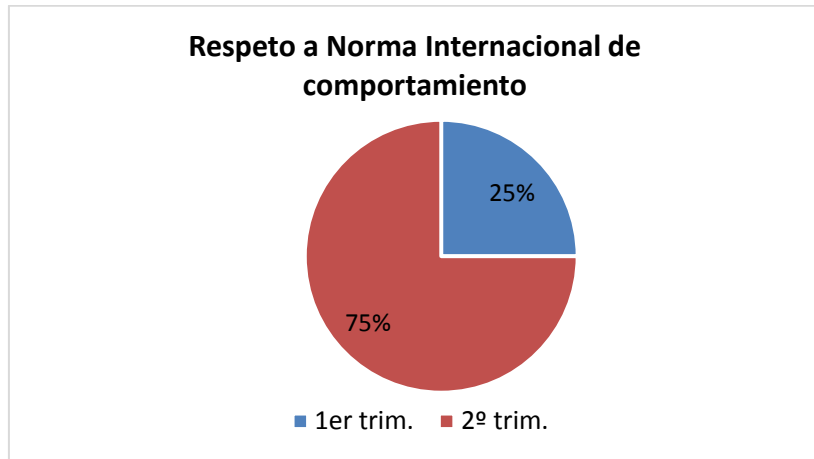


Gráfico 27. Porcentaje de cumplimiento del Principio 1: rendición de cuentas

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

La Cooperativa está al tanto de la existencia de las normas internacionales de comportamiento, aunque no las ha incorporado como parte de sus políticas y procesos.

3.5.7. Principio 7: Respeto a los derechos humanos.



Gráfico 28. Porcentaje de cumplimiento del Principio 7: Respeto a los derechos humanos

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Análisis del Indicador:

Los derechos humanos, aunque no con una declaración directa en sus estatutos, se encuentran indirectamente estipulados en el cuerpo normativo de la Cooperativa Provida. Así, se respetan los derechos de las mujeres, de los grupos minoritarios y demás aspectos contemplados en la normativa vigente. Sin embargo, y tal como se constató durante la presente investigación, la entidad y sus personeros no se han preocupado por desarrollar o liderar planes de formación o concienciación sobre derechos en la ciudadanía entre los habitantes de la parroquia de Ricaurte. Este deslindamiento no contribuye a que la Cooperativa ejerza una influencia positiva en el sector.

3.6. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a socios y colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito Provida, 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. 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). La Cooperativa Provida, lamentablemente, relega las exigencias de su propia comunidad lo que se traduce en un distanciamiento con la problemática de la parroquia.

La situación referida no solo fue evidenciada en base a las respuestas dadas por la población investigada, sino que los indicadores aplicados reafirmaron las serias limitaciones de la empresa respecto a las relaciones con la competencia. Se observa el seguimiento de

la normativa vigente y la preocupación de la entidad por no caer en prácticas desleales, deshonestas o engañosas; pero al mismo tiempo no existe el interés por asumir una práctica más comprometida por erradicar al nivel de los negocios financieros las prácticas antiéticas. Para ello sería necesario que la Cooperativa Provida se presentase como una compañía líder en la denuncia de prácticas enfrentadas con la ética empresarial y publicitaria. Aunque ubicada en un espacio geográfico con relativa importancia para la economía nacional y provincial, sin embargo, podría constituirse en un referente para los nuevos emprendimientos locales.

Por otra parte, y en relación a acciones, políticas o estrategias implementadas por la cooperativa para afianzar sus lazos con la comunidad de Ricaurte y con sus socios, los datos obtenidos también presentaron una visión negativa. Es una queja habitual entre los socios de las distintas cooperativas ya consolidadas en la región, el destacar la falta de oídos que directivos y administradores hacen a sus sugerencias y reclamos; sin embargo, ello parece reafirmarse en las respuestas dadas por los propios socios. La entidad no está considerando, en su totalidad, los cuestionamientos que puedan venir desde sus socios; lo que evidencia una falta de apertura por parte de la organización. A su vez, la carencia de propuestas prácticas para el combate del trabajo infantil en la comunidad de Ricaurte, así como la falta de involucramiento en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia son falencias que contradicen lo señalado por ciertos estudios, donde se hace hincapié en que una empresa contribuye con la sociedad a través de las buenas prácticas, que abarcan desde su estructura interna hasta su inversión social, los programas filantrópicos y su involucramiento en las políticas públicas (Sánchez, 2011).

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 de Ricaurte. Los indicadores aplicados al desempeño de la Cooperativa Provida profundizan en esta problemática y destacan, así mismo, las fallas con respecto al diálogo e involucramiento con los grupos de interés de la entidad. Situación claramente preocupante, pues sólo se estaría limitando a establecer canales de diálogo con dichos grupos, pero a dichos canales les falta la sistematicidad y la constancia suficiente para que los temas, problemas y soluciones planteados con la comunidad puedan ser abordados de manera efectiva. 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 parroquia.

Si se desarrolla un listado de las acciones no acometidas por la entidad, es evidente que no busca estar a la vanguardia de los procesos y cambios que las sociedades están llevando a cabo hoy en día. Así, no existe una promoción de la diversidad por medio de normas escritas que prohíban prácticas discriminatorias negativas, ni compromisos públicos sobre proyectos de equidad racial y de género. Tampoco se asumen compromisos públicos de combate a la corrupción y a la coima, no desarrolla actividades de educación para la ciudadanía ni posibilita de manera constante la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas sociales. Además, no participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general. Finalmente, y para oscurecer más el panorama, no efectúa donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios. Es decir, al contrario de lo señalado por Legrand (2010), quien considera una visión integral de la empresa en la sociedad, el rescatar la responsabilidad de ésta con sus grupos de interés de manera permanente, en el caso de la cooperativa de ahorro y crédito Provida su visión todavía es parcial y ciertamente limitada, pues no se preocupa por ver más allá de sus propios intereses.

El panorama no cambia significativamente en cuestiones medioambientales; la ausencia de compromisos públicos con respecto a la afectación medioambiental se evidenció a partir de los resultados. No existe completa contribución de la entidad a la preservación de la biodiversidad a través de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados. Al mismo tiempo, la cooperativa no desarrolla acciones de educación ambiental. Ello, pese a lo apuntado en el apartado teórico del presente estudio (Murillo, Garcés, & Rivera, 2004), con respecto a que las empresas en la actualidad han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, no como una reacción a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino gracias a su convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad.

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 Provida, 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.

**CAPÍTULO IV: MODELO DE GESTIÓN DE COAC PROVIDA BASADO EN LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

4.1 Introducción

Ser una entidad socialmente responsable no implica que se debe perder la principal razón de ser, y el principal objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida que es la ampliación del acceso al crédito de la microempresa formal e informal urbana, urbana marginal y rural; así como fomentar la habilidad de la población de bajos ingresos y con talento empresarial.

Un programa de Responsabilidad Social Empresarial se constituye en un factor estratégico que ayuda a mantener tanto la sostenibilidad de la Cooperativa, como la del entorno social al interior del cual la entidad desarrolla sus actividades. Los beneficios a largo plazo se ven incrementados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida Ltda., debe contar con las herramientas que le permitan conducirse con eficacia, clarificar su futuro y que las decisiones que se toman en el presente estén en función de futuras consecuencias, de manera que los cambios que se presenten en su entorno puedan ser asumidos sin perjudicar la institución, por el contrario se tienda al mejoramiento de la misma, tanto en el talento humano, con la comunidad y el medio ambiente.

En virtud del desarrollo de la presente propuesta se puede deducir que, la relación factor humano y la calidad en la producción permitirán adecuar las relaciones sociales dentro de la Cooperativa y el entorno; pues calidad implica tomar al capital humano y la organización como un sistema integrado. De igual forma, coinciden los entrevistados en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida Ltda., aportará unos niveles de control aceptables, optimizando los costes, permitiendo adoptar continuas mejoras en la forma de hacer las cosas, favorecer la mejora de procesos fundamentales, y redundar en maximizar los ingresos y la eficacia. Además, convertirá a la empresa en una organización en continuo aprendizaje y en una mejora permanente.

4.2. Antecedentes

La aplicación de una encuesta a los socios y colaboradores de la Cooperativa “Provida” permitió identificar ciertas deficiencias en la gestión de la entidad, particularmente en lo que tiene que ver con las acciones que se desarrollan en su entorno social, tanto al interior como al exterior. Los problemas van desde una falta de conocimiento por parte de los propios colaboradores y de los socios con respecto a los compromisos asumidos por la Cooperativa “Provida”, a la esporádica aplicación de mecanismos de evaluación a los colaboradores. La exposición pública de los principios y valores es una actividad que se realiza en pocas

ocasiones, al igual que la reunión con los socios críticos con la institución, lo que conlleva a que las sugerencias y comentarios que estos últimos podrían ofrecer y que podrían contribuir al mejoramiento del desempeño de la entidad no sean conocidos por la administración. Las encuestas permitieron evidenciar que las sugerencias de los críticos no están siendo incorporadas en el balance social de la empresa. En tal sentido, no sorprende que la entidad no tome medidas reparadoras en respuesta a reclamos por parte de socios y comunidad en general, situación que permite suponer que los socios no se sienten atendidos adecuadamente cuando se trata de recibir reparación por un mal servicio.

En relación a políticas y propuestas para enfrentar ciertas problemáticas en la comunidad de Ricaurte, las respuestas obtenidas dejan ver serias deficiencias en tales aspectos. La entidad no presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en el sector, ni se ha preocupado por la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia. Tampoco está seriamente preocupada por la promoción de la diversidad a través de normas escritas prohibiendo prácticas discriminatorias, ni ha asumido un compromiso público de promoción de la equidad racial y de género.

Las acciones desarrolladas por la entidad enfocadas en sus colaboradores, por su parte, también presentan claras deficiencias. Por ejemplo, estimular a los colaboradores, sea a través de la remuneración, la inversión en su desarrollo profesional o considerando su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades, sólo se lleva a cabo en reducidas ocasiones. De igual manera, las encuestas revelaron que la capacitación del personal no está entre las prioridades de la entidad. Situación que resulta preocupante, pues el disponer de colaboradores capacitados en sus funciones, a más de contribuir al funcionamiento óptimo de la entidad, trae consigo la presencia de un clima de bienestar y positivismo al interior de la cooperativa.

A su vez, en relación a campañas de concienciación sobre salud y seguridad, las encuestas permitieron evidenciar que, en caso de existir tales campañas, estas no están siendo conocidas por los socios y la ciudadanía, lo que revela falencias en la socialización de dichos programas. De igual manera, la preservación de la biodiversidad a través de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados, no es una acción que preocupe a la administración, siendo su presencia casi nula. Tampoco existen acciones enfocadas en desarrollar acciones de educación ambiental,

En relación a si la entidad desarrolla acciones de educación ambiental, los resultados evidencian un vacío al respecto, así como falta de involucramiento de la empresa en cuestiones ambientales. Tampoco se desarrollan acciones preventivas en aquellos procesos que podrían significar un daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de los colaboradores de la Cooperativa “Provida”.

Los resultados permitieron evidenciar que existe una clara despreocupación por parte de la institución y sus autoridades por desarrollar proyectos sociales. La Cooperativa, por ejemplo, no desarrolla con firmeza actividades de educación para la ciudadanía o que posibiliten la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas sociales; tampoco establece en todo momento compromisos públicos de combate a la corrupción y a la coima, ni adopta normas escritas y las divulga ampliamente al público interno y externo.

Finalmente, es muy recurrente el desconocimiento de un porcentaje significativo de socios con respecto a las actividades desarrolladas por la Cooperativa, y con respecto a la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general llevadas a cabo por esta.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General:

Implementar un modelo de gestión basado en la Responsabilidad Social Empresarial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Provida” de la ciudad de Cuenca para el año 2016.

4.3.2. Objetivos Específicos:

1. Establecer directrices de gestión que garanticen ciertos principios éticos y de respeto a socios, sociedad y el ambiente.
2. Reducir y minimizar el impacto que las actividades de la Cooperativa tienen sobre el medio ambiente.
3. Asegurar la motivación y la implicación del personal que labora en la COAC “Provida” en el mejoramiento continuo de la entidad.
4. Involucrar el accionar de la entidad con la comunidad de la ciudad de Cuenca.
5. Ofrecer un servicio de calidad que garantice la correcta utilización de los recursos naturales y materiales y la disminución de su consumo conservando el entorno que rodea a la organización.
6. Capacitar al personal con una nueva visión de una empresa sostenible.

4.4. Fundamentación del Modelo de Gestión RSE para la Cooperativa “Provida”

Toda implantación estratégica requiere que se tomen en consideración cuatro elementos centrales: planeación, organización, supervisión y control. En efecto, se exponen y describen detalladamente estrategias, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la Responsabilidad Social de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

4.4.1 Planeación

Siendo importante la planificación de las labores de control que corresponden al equipo de la Cooperativa Provida Ltda., aplicada a los clientes crédito, se observa en el caso de la entidad que no se están orientando los esfuerzos hacia la consecución de los objetivos previamente establecidos y no se evalúan las actividades y sus resultados en función de las normas o medidas previstas en la planificación. Ya que el proceso de planeación tiene relación con la fijación de objetivos y la formulación de políticas, es preocupante que en la Cooperativa PROVIDA los responsables de la planificación de la Cooperativa no hayan definido objetivos claros, realizables y significativos que puedan ser verificables y en lo posible cuantificables, y, por ende, no se han incluido en su elaboración aspectos como: sus características, fechas estimadas de cumplimiento; y, formas de lograrlos.

A su vez, se ha observado que, para ajustar en forma permanente los recursos y capacidades, la institución no ha dispuesto de todos los recursos financieros que permitan el crecimiento; sin embargo, al momento de desarrollar estrategias la entidad las basa en el desarrollo para la innovación, el desarrollo de nuevos productos, la internacionalización, las adquisiciones y fusiones, la compra de nuevas tecnologías, la expansión de operaciones, el desarrollo o compra de sistemas de información, entre otras.

Los encargados de la gestión en la Cooperativa Provida Ltda., evidencian, en líneas generales, conocer a fondo el negocio y las variables del entorno que lo afectan, el funcionamiento de los mercados financieros, los mecanismos de inversión, las instituciones que proveen recursos, las modalidades de financiación, las normas tributarias, las políticas económicas encaminadas al fortalecimiento de la innovación y el crecimiento empresarial, los sistemas de información contable-financieros, entre otros (Cardona, 2010).

Frente a esta realidad, la dirección financiera de la empresa debe manejar herramientas integralmente para conducir la entidad financiera hacia los objetivos de largo plazo; los cuales se plasman en su plan de desarrollo y se reflejan en la planeación financiera. Además, las decisiones financieras, clasificadas en decisiones de inversión, financiación y

reparto de dividendos, deben orientarse a la creación de valor para la empresa y a la definición del destino de sus flujos de caja.

Esto implica formular escenarios más probables que puedan corresponder con la realidad futura, pues lo fundamental del análisis de los escenarios es que faciliten la identificación de las oportunidades y amenazas que pudieran existir en el futuro para la Cooperativa Provida Ltda., permitiendo evaluar la viabilidad de las estrategias que se desarrollen para las diferentes situaciones hipotéticas del entorno. Por otro lado, para el corto, mediano y largo plazo, los escenarios se construyen con base a variables tanto externas como internas, que deberán estar bien definidas, de tal manera que los supervisores y analistas dispongan de toda la información necesaria para interpretar correctamente los resultados arrojados por las proyecciones.

A través de todo ello, realizar pronósticos relacionados a cómo será el futuro de la Cooperativa Provida Ltda., en los próximos años, requiere por parte de los interesados, de un profundo conocimiento de los factores que condicionan las posibles tendencias, además de una sobrada capacidad para anticipar las estrategias que seguirán las distintas instituciones financieras en un intento por mantener, como mínimo, su cuota de mercado; es decir, su posición competitiva.

4.4.2 Organización

La Cooperativa Provida Ltda., dispone de una amplia variedad de recursos para establecer, mantener y darle seguimiento a la relación con los clientes de la institución. Entre esos recursos o medios podemos señalar:

- 1 Red de ventas (visitas personales).
- 2 Marketing telefónico.
- 3 Correo directo.
- 4 Catálogos y otro material de apoyo.
- 5 Internet y otros medios electrónicos (fax, correo electrónico, video-información y similares).
- 6 Ferias y otros eventos públicos comerciales.
- 7 Redes de ventas externas (mayoristas, representantes, entre otros).
- 8 Salones de demostración (showrooms).
- 9 Seminarios, cursos, eventos de formación de los clientes.

Por ello, cada uno de esos recursos o medios tiene un costo diferente. El objetivo radica, en consecuencia, en hacer coincidir el costo de los recursos con el valor de los clientes. Otras

instituciones financieras, ante el incremento de sus costos de ventas, han optado por gestionar los clientes que menos valor aportan únicamente por teléfono y/o correo directo, eliminándolos de los recorridos que realiza el personal de la red de ventas. Por otra parte, existen casos de empresas que de común acuerdo con sus clientes más grandes, asignan un gestor de cuentas de alto nivel que tiene sus oficinas en las instalaciones del cliente y trabaja solo y exclusivamente para él.

Como es lógico, la segmentación de los clientes no solo afectará a la estrategia de relaciones, sino que, además, incidirá y condicionará todas las acciones que ponga en práctica la empresa con miras a gestionar mejor la rentabilidad de sus clientes.

Por tal motivo, es importante considerar que, dentro de la Cooperativa Provida Ltda., hay que unificar a los dos equipos de ventas (ahorros y créditos) y crear una sola fuerza, pues dentro de la cooperativa no deberían desempeñar sus funciones de manera aislada y sin relación adecuada con los demás actividades que integran la institución. Se deben establecer líneas funcionales de relación con el ejecutivo de negocios, así como una comunicación adecuada con cada uno de los departamentos que la integran. Asimismo, el equipo en la Cooperativa Provida Ltda., colabora estrechamente por perseguir el objetivo como es aumentar las ventas, reducir pérdidas por cuentas nulas e incobrables y, en consecuencia, elevar las utilidades de la institución, manteniendo lo siguiente:

1. El conocimiento que posee el equipo en la Cooperativa Provida Ltda. sobre la situación financiera de los clientes, esto con el fin de enfocarse en aquellos que representen un riesgo de crédito favorable y evitar los clientes que pudieran convertirse en fuente de pérdida por cuentas malas.
2. El conocimiento sobre el giro de sus clientes para sugerir a ventas cuándo y dónde debe aplicar su gestión.
3. Informar, ante la gestión de la Cooperativa Provida Ltda., sobre aquellos clientes con potencial de consumo superior al de la institución y el cumplimiento adecuado de la obligación crediticia. Así como de aquellos clientes cuya cuenta esté saldada.
4. El tacto y comprensión con el cliente en el desarrollo de la función de cobranza contribuye a mantener relaciones cordiales con los clientes y conservarlos como tales.
5. Es unánime que la responsabilidad social que posee la gestión en la Cooperativa Provida Ltda., comprende la aprobación de créditos, ampliación de límites de crédito, la cobranza de la cartera y las operaciones relativas que incrementen y conserven parte de los activos de la empresa. A fin de realizar satisfactoriamente estas tareas, será preciso que la institución estudie en forma continua las condiciones y

tendencias económicas, así estará en posición de proporcionar valiosa información a otros segmentos de la organización.

En cierto sentido, el personal de crédito está adiestrado para juzgar la solidez financiera de un proveedor así como para obtener información sobre sus antecedentes y capacidades. Pues, no basta saber que el proveedor de un producto o servicio es el adecuado, ni que cuenta con las instalaciones y experiencias para la producción solicitada, a menos que la estabilidad económica y la reputación del proveedor se hayan verificado a satisfacción. De manera que, la gestión de crédito deberá recabar información de producción cuando éste tengas en la fabricación de algún producto, dificultad en conseguir materias primas o cualquier otra causa que restrinja o que en un momento dado pueda parar la producción. El conocimiento de estos hechos permitirá a los ejecutivos de ventas autorizar nuevos créditos sólo a aquellos clientes que brinden mayor garantía, otorgar preferencia aquellas solicitudes que contengan pedidos de otros productos.

Supervisión

El objetivo del proceso supervisor en la Cooperativa Provida Ltda. es mantener actualizado el conocimiento de las actividades de gestión que supervisa, para, a partir de dicho conocimiento, tomar las medidas necesarias para mejorarlo. Por ende, el perfil de riesgo resume la consideración de la Cooperativa Provida de que existan problemas de solvencia, rentabilidad y liquidez en el futuro, pues es un elemento clave para determinar el marco de supervisión a aplicar a la gestión de venta, es decir, en la medida en que dicho perfil de riesgo sea elevado la intensidad de la supervisión de la entidad será mayor.

Adicionalmente, el marco de supervisión fija los objetivos supervisores para la institución, y la intensidad supervisora a aplicar, señalando las cuestiones a las que se prestará mayor atención. Por tanto, el marco de supervisión permite establecer los planes de actuación anuales, en los que se detallan las tareas concretas que se van a realizar en relación a la gestión organizacional.

Dentro de su proceso de supervisión continuada, la Cooperativa Provida Ltda. realiza tres tipos de actuaciones supervisoras: el seguimiento y análisis a distancia, las visitas de inspección y el seguimiento continuado in-situ. Dichas actuaciones permiten mantener actualizados el conocimiento, la información y la opinión respecto a los accionistas, es decir, las actuaciones supervisoras permiten conocer sus fortalezas y debilidades, anticipar potenciales problemas, valorar la gobernanza y las políticas de gestión y control los riesgos, valorar la solvencia, detectar áreas que requieran actuaciones supervisoras más profundas, entre otros.

Seguimiento y análisis a distancia

La Cooperativa Provida Ltda. es controlada y analizada por un equipo de personas que tiene asignada la función de mantener actualizado el conocimiento de la misma mediante el seguimiento y análisis de toda la información disponible. De manera que, la fuente de información fundamental del seguimiento y análisis a distancia son los estados reservados contables y de recursos propios que se reciben de forma periódica en dicha institución financiera, junto a otras declaraciones periódicas como las declaraciones a la central de información de riesgos y las declaraciones de accionistas.

Visitas de inspección

El sistema de seguimiento anteriormente expuesto se refuerza y complementa con un programa intenso de visitas de inspección que permite la verificación directa de los datos y demás informaciones suministradas a la Cooperativa Provida Ltda., profundizando el conocimiento de las prácticas seguidas por la entidad en la gestión de los riesgos y en la valoración de sus activos, verificar el grado de cumplimiento de las distintas normas y evaluar todos los aspectos cualitativos (políticas, organización, gestión, controles) que inciden en la organización.

Seguimiento continuado in-situ

La importancia sistémica adquirida por la Cooperativa Provida Ltda., junto con su dinamismo y agilidad, exigen una importante y permanente solicitud de información por parte de la Supervisión, pues no es posible un conocimiento profundo y suficientemente actualizado de estas entidades utilizando únicamente la información reservada que remiten periódicamente a la institución financiera. Por tanto, la creciente sofisticación de la gestión de la empresa ha exigido desarrollar sustancialmente la información que soporta la toma de decisiones, el control de la gestión y el control de los riesgos asumidos, y esta información de gestión resulta muy útil para su supervisión.

Por todo ello, se ha establecido un seguimiento continuado in-situ de esta institución financiera, con equipos de inspección permanentemente ubicados en la entidad. Por ello el seguimiento continuado in-situ se complementa con las tradicionales visitas de inspección, que permiten un conocimiento profundo sobre aspectos concretos.

Control

Es importante enfatizar, que el principal objetivo de la Cooperativa Provida Ltda. es promover la calidad de servicio en todos los niveles de la organización, trabajando los

indicadores que miden la percepción sobre los servicios que se ofrecen y las razones del cliente para elegir a una institución financiera. Para ello, se llevan a cabo diversos proyectos, acciones y planes enfocados en mejorar la percepción del cliente con respecto a los servicios prestados por la Cooperativa Provida Ltda., puesto que el compromiso de la institución con sus clientes, está fundamentado en la idea de consolidar la calidad del servicio ofrecida, lo cual se traduce en la optimización de la productividad del negocio y en la generación de confianza, por lo que, ambos elementos, lo cuales son requisitos fundamentales para lograr una estrecha y sostenible relación comercial con este grupo.

Bajo estas premisas, se está trabajando sobre los siguientes aspectos: Con la finalidad de afianzar la Calidad de Servicio ofrecida a los clientes internos y externos, se aplicará el estudio de atención telefónica cuyo objetivo es medir el uso del *patrón de atención telefónica* y la *rapidez al descolgar*, permitiendo establecer estrategias que mejoren cada día el servicio ofrecido. En este sentido, se desarrollarán estudios dirigidos a medir la atención telefónica en las distintas instancias de la organización, con el propósito de identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora en cada una de ellas, estableciéndose líneas de trabajo importantes a fin de optimizar la calidad de servicio telefónico.

De igual forma, se desarrollarán una serie de campañas orientadas al cliente interno y externo, enmarcadas en la efectiva atención telefónica, atención a personas con discapacidad, tercera edad y mujeres embarazadas; uso de las herramientas de comunicación y temas de actualidad en calidad de servicio. A través de estas acciones, se pondrá a disposición de la plantilla información indispensable para brindar buena atención a los clientes como centro del negocio.

La Cooperativa Provida Ltda. ha reafirmado su compromiso con los clientes, bajo la visión de Responsabilidad Social de que su beneficio tiene un papel determinante dentro de la estrategia de la entidad, pues en el marco de la estrategia de la institución, el plan decrecimiento actual de la empresa se sustenta en tres palancas cuyo norte es potenciar la relación cliente – banco para así establecer relaciones duraderas y de confianza.

Customer Centric: Se basa en una transformación definitiva en la forma de entender el negocio. Es un modelo que quiere estar más cerca del cliente y le ofrece respuestas a sus principales exigencias:

- Sencillez y conveniencia
- Respeto y calidad
- Obtención de la mejor oferta

Modelo de distribución y relación: Es importante proporcionarles a los clientes una oferta comercial transparente y personalizada mediante el equipo de ventas de crédito, una comunicación sencilla y canales de distribución idóneos. Por ello, la institución donde invertirá en plataformas tecnológicas que permitan integrar las dimensiones físicas y virtuales del negocio, explorando nuevas formas de relación. Para ello, se continuó trabajando en la mejora de la gestión de los canales actuales, en el desarrollo de nuevos canales y en la transformación del modelo físico.

Organización Lean: Se considera esta palanca en la revisión de los procesos críticos, para garantizar que se cuenta con circuitos eficientes y sencillos en todos los niveles operativos y de servicio. El fin último es entregar al cliente exactamente lo que quiere y valora.

Lo importante en esta materia es que la Cooperativa Provida Ltda ejecute una serie de programas e iniciativas orientados a potenciar la relación con sus clientes y establecer una comunicación más efectiva a fin de dar respuesta a sus necesidades en base a una eficiente Responsabilidad Social.

4.4.3. Cambio Organizacional de la Propuesta de Valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida Ltda.

Etapas	Acciones necesarias	Fallas comunes
Establecer sentido de urgencia	Examinar las oportunidades y amenazas del mercado	Menospreciar lo difícil que es sacar a las personas de su zona de confort
	Convencer al menos a un 75% de los gerentes de que el status quo es más peligroso que lo desconocido	Paralizarse ante los riesgos
Formar una coalición poderosa	Amar un grupo con personas que compartan el compromiso y puedan liderar el cambio	Falta de experiencia en trabajo de equipos
	Motivar a los colaboradores a trabajar como equipo fuera de la jerarquía tradicional	Relegar el liderazgo de los equipos a personal de recursos humanos o planeamiento y no a altos ejecutivos de la organización
Crear una visión	Crear una visión para enfocar los esfuerzos de cambio	Presentar una visión que es muy complicada o que no pueda ser comunicada en menos de cinco minutos
	Desarrollar estrategias para alcanzar la visión	
Comunicar la visión	Usar todas las herramientas de comunicación disponibles	Comunicar mal o poco la visión
	Enseñar nuevas conductas a través del ejemplo que de la coalición	Creer en formas de acción contrarias a la visión
Empoderar a otros para lograr la visión	Quitar los sistemas o estructuras que debilitan o imposibilitan el logro de la visión	No remover a las personas que son líderes negativos y resisten todos los esfuerzos de cambio
	Incentivar la toma de riesgos, así como las ideas y actividades no tradicionales	
Crear objetivos alcanzables de corto plazo	Definir y resaltar alcances puntuales	Dejar los éxitos de corto plazo a la casualidad
	Reconocer y premiar a los empleados que han contribuido con los logros	No registrar los éxitos tempranos, es decir en los primeros 12 o 24 meses
Consolidar los avances y producir más cambios	Usar la credibilidad ganada con los alcances de corto plazo para cambiar sistemas, estructuras y políticas	Declarar victoria antes de tiempo
	Contratar, promover y desarrollar empleados capaces de implementar la visión	Permitir a los detractores convencer a los colaboradores de que han ganado
	Impulsar el proceso de cambio con nuevos proyectos y agentes de cambio	
Institucionalizar nuevas perspectivas	Establecer conexiones entre comportamientos y éxitos	No crear nuevas normas sociales y valores compartidos acordes a los cambios implementados
	Crear un plan de desarrollo de liderazgo y sucesión	Promover a personas que no ejemplifican los cambios logrados

Por otra parte, en cuanto a los alcances de la operatividad del POA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Provida Ltda., como factor de equilibrio se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades organizacionales:

1. Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RS se centra en las actividades realizadas por la cooperativa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
2. Alcance solidario e igualitario: En esta noción la institución se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la

igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

3. Alcance de autorreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
4. Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
5. Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la Responsabilidad Social como reflejo de la institución o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa (Merino de Diego, 2005).

En consecuencia, la toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). De igual forma, estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

Por todas las razones mencionadas anteriormente los empresarios están abriéndole las puertas a la Responsabilidad Social porque por un lado, esta vía logra asegurar la lealtad de la comunidad empresarial, y por el otro, se garantiza el desarrollo de la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Porque si bien es cierto, las sinergias positivas siempre dan buenos resultados en los procesos económicos productivos de las organizaciones.

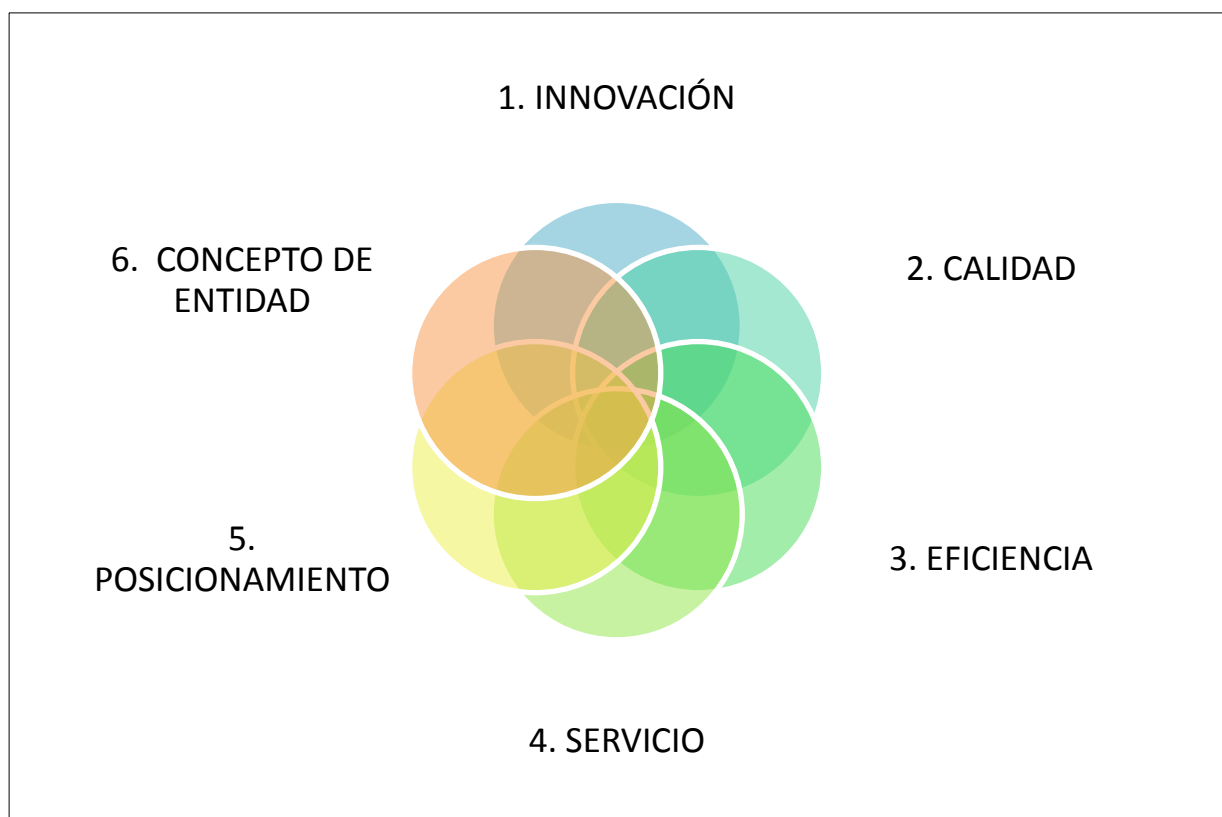
4.5 Aplicación del Modelo de Gestión RSE

4.5.1. Variables implicadas en el Modelo de Gestión RSE

El desarrollo de todas las actividades programadas en el Modelo de Gestión basado en RSE y que serán ejecutadas por la Cooperativa “Provida” requerirá la utilización del capital humano, el mismo que será tratado como elemento integral e integrador, así como el empleo de activos tangibles para determinar la calidad deseada, propiciando iniciativas de mejora en todas las áreas productivas y la ejecución de planes para detectar áreas de oportunidad, evaluando en términos monetarios los avances en los programas de mejora; asumiendo la correspondencia lógica con la calidad y la no calidad.

El modelo de gestión que se propone se fundamentará en seis variables que posibilitarán a la Cooperativa asumir como propios una serie de acuerdos económicos, sociales, ambientales y políticos que no se limitan exclusivamente a sus obligaciones legales, sino que apuntan a llegar a su entorno inmediato y a la sociedad en general.

Figura 23. Variables a ser consideradas para el Modelo de Gestión RSE de Cooperativa “Provida”



Elaborado por: Silvia Quizhpe

A continuación se realiza una descripción de cada una de estas variables y cómo su consideración en el presente modelo de gestión contribuirá a consolidar la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa “Provida”:

- 1. Innovación:** Esta variable permitirá modificar el modelo de relaciones que actualmente mantiene la Cooperativa. Si los objetivos anteriormente se reducían exclusivamente a maximizar los beneficios y el valor para socios de la entidad, ahora persiguen la generación de valor y beneficios de distinta índole para toda la comunidad de Ricaurte y para los propios colaboradores. Los fines y beneficios exclusivos de los socios serán reemplazados por la sociedad, adquiriéndose un sentido solidario. Con ello transformaremos a la Cooperativa de una entidad de carácter jurídico a una de tipo social.
- 2. Calidad:** Puesto que el objetivo de la entidad se expande a todos los grupos de interés y no exclusivamente a sus socios, la calidad de los productos financieros y demás servicios debe ser prioritario. Las políticas de la Cooperativa establecerán los estándares para productos y servicios. La atención al cliente es el instrumento excepcional en el aseguramiento de la calidad en la entidad, de ahí que contar con el Talento Humano adecuado y debidamente capacitado resulta indispensable.
- 3. Eficiencia:** Enfocarse y dar soluciones a ciertas necesidades de los colaboradores, algunas de las cuales (falta de capacitación y remuneraciones) fueron detectadas durante la aplicación de las encuestas, contribuirá, en primer lugar, a reducir costos de operación de la Cooperativa, como pueden ser los derivados de despidos o de actividades de control. Así mismo, el contar con colaboradores motivados y capacitados para desempeñar sus funciones conlleva a fidelidad y eficiencia en sus gestiones. El hecho que la Cooperativa “Provida” implemente, fortalezca y mantenga una actitud responsable hacia sus colaboradores y socios, asegura una productividad mayor.
- 4. Servicio:** Cada una de las estrategias y acciones implementadas por la Cooperativa “Provida” debe perseguir fundamentalmente la satisfacción de socios, tanto actuales como potenciales, pero también a la satisfacción de aquellas personas que pertenecen al entorno mediato e inmediato donde se desarrollan las actividades de la Cooperativa.
- 5. Posicionamiento:** En la actualidad los individuos expresan su predilección por aquellas organizaciones que se muestran comprometidas con acciones ambientales, sociales o de salud, de ahí la importancia que la Cooperativa consolide su posicionamiento como pionera en actividades tendientes a la mejora de su comunidad. Los distintos servicios y productos financieros ofrecidos por “Provida”

adquirirán un valor agregado, al momento en que los socios evidencien que sus inversiones contribuyen a causas o proyectos de relevancia social y comunitaria.

6. **Concepto de entidad:** La Cooperativa “Provida” deberá identificar aquellos niveles de compromiso en acciones socialmente responsables que deben ser alcanzados para ser consideradas, realmente, como una entidad con responsabilidad social empresarial.

4.5.2. Estrategias y actividades a desarrollarse en el Modelo de Gestión RSE

VARIABLE	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	GRUPO DE INTERÉS INVOLUCRADO	ÁREA RESPONSABLE
Innovación	1. Desarrollar programas de utilización de recursos y reciclaje	Incentivar una cultura del uso correcto de los recursos de la organización, para evitar desperdicios y costos elevados.	Funcionarios	RR.HH.
		Desarrollar charlas de concienciación sobre la importancia del reciclaje	Comunidad de Ricaurte	RR.HH.
	2. Realizar programas de emprendimiento empresarial entre socios y personas naturales pertenecientes a la comunidad de Ricaurte	Motivar a socios a la creación de proyectos empresariales propios y empresas	Socios de la Cooperativa	Gerencia
		Compartir experiencias de socios que han consolidado exitosamente proyectos en la comunidad	Socios de la Cooperativa Comunidad de Ricaurte	Gerencia

	3. Fortalecer programas de cooperación civil con la finalidad de dar solución a problemas detectados en la comunidad por ejemplo charlas para los jóvenes de la comunidad sobre la delincuencia y el consumo de drogas, con la finalidad de incentivarles en cuanto al respeto hacia su persona, estudio, valores, etc.	Capacitar a futuros líderes Comunitarios	Comunidad de Ricaurte	Gerencia
		Proporcionar los espacios e infraestructura necesarias para las charlas dictadas a las asociaciones civiles	Comunidad de Ricaurte	Gerencia
	4. Implementar un sistema de gestión y política ambiental en la Cooperativa "Provida"	Delegar una persona para las funciones ambientales	Gobierno local ONG´s ambientales	Gerencia
		Implementar un estudio sobre la situación ambiental en la parroquia de Ricaurte	Gobierno local ONG´s ambientales	Gerencia
		Socializar los resultados y concientizar sobre los mismos con la comunidad.	Gobierno local ONG´s ambientales Comunidad de Ricaurte	Gerencia

Calidad	5. Aplicación de matrices de valoración de riesgos	Realizar seguimiento a los riesgos identificados por las matrices de riesgo	Funcionarios Socios de la Cooperativa	Gerencia
		Otorgar atención a las necesidades y características de las actividades de la Cooperativa	Funcionarios Socios de la Cooperativa	Gerencia
		Analizar el entorno económico e identificar las particularidades requeridas de los socios	Socios de la Cooperativa	Crédito
	6. Rediseñar los productos y servicios financieros, haciéndolos más ágiles, seguros y con costos razonables	Implementar consideraciones amparadas en RSE en todos los servicios y productos	Funcionarios	Crédito
		Analizar tasas de interés más bajas considerando la situación de socios.	Socios de la Cooperativa Entes reguladores	Crédito
		Flexibilizar ciertas penalidades	Socios de la	Crédito

		o multas por servicios.	Cooperativa	
	7. Efectuar un control a los procesos y procedimientos desarrollados en la ejecución de un servicio ofrecido por la Cooperativa "Provida"	Determinar los procedimientos llevados a cabo para cada uno de los servicios ofrecidos por la Cooperativa	Directivos Funcionarios	Operaciones
		Identificar aquellos nudos o cuellos de botella que pueden ser mejorados	Directivos Funcionarios	Operaciones
		Realizar un continuo perfeccionamiento de los procesos y procedimientos	Directivos Funcionarios	Operaciones
	8. Aplicación de encuestas o realización de fichas de observación a los socios que solicitan un servicio	Diseñar las encuestas considerando la brevedad de las preguntas y su efectividad	Socios de la Cooperativa Funcionarios	Atención al cliente
		Considerar los resultados obtenidos para el mejoramiento de los servicios ofrecidos	Socios de la Cooperativa Funcionarios	Atención al cliente
Eficiencia	9. Alinear la gestión de la Cooperativa a	Capacitar a los colaboradores	Directivos	RR.HH.

	condicionantes como: Liderazgo, precisión, trabajo en equipo, enfoque en el cliente.	en temas como: Liderazgo, trabajo en equipo, atención al cliente	Funcionarios	
		Evaluar la gestión de los colaboradores	Directivos Funcionarios	RR.HH.
		Plantear medidas de mejoramiento en las funciones de los colaboradores	Directivos Funcionarios	RR.HH.
	10. Emplear los recursos humanos, económicos y materiales pertinentes para el diseño de productos y servicios financieros	Identificar el personal idóneo para el diseño de ciertos productos	Directivos Funcionarios	RR.HH.
		Establecer fechas precisas para el diseño de ciertos productos, así como para la prestación de servicios.	Directivos Funcionarios	Operaciones
	Servicio	11. El área de servicio al cliente debe mantener una constante claridad en la información	Capacitar a las personas responsables de atención al cliente, así como a los colaboradores que mantienen	Directivos Funcionarios

		contacto con los socios en aspectos relacionados a servicio al cliente		
		Desarrollar evaluaciones a los encargados de atención al cliente: secretarias, ejecutivos, guardia.	Directivos Funcionarios	RR.HH
	12. Efectuar campañas de marketing con responsabilidad social	Evitar el empleo de información discriminatoria o sexista en la publicidad desarrollada por la Cooperativa	Directivos Funcionarios Socios de la Cooperativa	Marketing
		Diseñar campañas de marketing y publicitarias que respondan a la idiosincrasia de los socios y posibles clientes	Directivos Funcionarios	Marketing
	13. Establecer en todas las áreas de la Cooperativa sistemas de evaluación de desempeño	Notificar a los colaboradores de todas las áreas de la Cooperativa sobre las	Directivos Funcionarios	RR.HH.

		evaluaciones a desarrollarse		
		Diseñar las evaluaciones en función de los cargos desempeñados y de otras características culturales de los colaboradores	Directivos Funcionarios	RR.HH.
		Socializar entre los propios colaboradores los resultados	Directivos Funcionarios	RR.HH.
		Plantear soluciones ante los problemas detectados		RR.HH.
Posicionamiento	14. Financiar preferentemente proyectos o emprendimientos responsables	Estudiar detenidamente los proyectos que buscan financiamiento	Directivos Funcionarios Socios de la Cooperativa Comunidad de Ricaurte	Crédito
		Otorgar acompañamiento a los proyectos, asegurando su	Socios de la Cooperativa	Crédito

		vinculación con la sociedad	Comunidad de Ricaurte	
	15. Diseñar productos o servicios para sectores tradicionalmente relegados de los sistemas financieros	Identificar aquellos sectores tradicionalmente relegados del sistema financiero	Comunidad de Ricaurte	Gerencia
		Establecer las necesidades de tales sectores y en base a dicha información diseñar los productos financieros necesarios	Comunidad de Ricaurte	Gerencia
	16. Consolidar la imagen de la Cooperativa como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial	Socializar los nuevos principios y políticas de la Cooperativa por medio de su divulgación en la comunidad	Comunidad de Ricaurte	Comunicación
		Evaluar el posicionamiento de la Cooperativa como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial	Comunidad de Ricaurte	Comunicación
	17. Respaldar prácticas de	Apoyo a micro-	Micro-	Gerencia

	emprendimiento ambiental en la comunidad de Ricaurte y sus alrededores	emprendedores con la concesión de financiamiento con tasas de interés adecuadas	emprendedores	
		Liderar en servicios de atención y financiamiento de sector relegados del crédito.	Comunidad de Ricaurte	Gerencia
		Ofrecer una atención al cliente que diferencie a la Cooperativa de otras instituciones de la parroquia y el cantón	Comunidad de Ricaurte Socios de la Cooperativa	RR.HH.
		Priorizar el respaldo a aquellos proyectos empresariales que cuentan con permisos ambientales	Micro-emprendedores	Gerencia
Concepto de entidad	18. Implementar excelentes prácticas de gobierno corporativo	Incorporar la ética y la transparencia en cada una de las actividades de la entidad	Entidades reguladoras Socios de la Cooperativa	Directorio

	19. Fortalecer el trabajo en equipo en todas las actividades desarrolladas por la Cooperativa	Establecer a la motivación y a la autorrealización de los colaboradores como preocupación de la Cooperativa	Funcionarios	Gerencia y RR.HH.
	20. Respaldar con recursos humanos y financieros a las asociaciones de niños o jóvenes de la parroquia de Ricaurte o sectores aledaños	Identificar aquellos proyectos con mayor impacto social y comunitario	Comunidad de Ricaurte	Gerencia
		Realizar seguimiento a las acciones emprendidas por las organizaciones, respaldando su accionar con capacitación o recursos materiales	Comunidad de Ricaurte ONGs	Gerencia
	21. Mantener condiciones laborales óptimas en la Cooperativa "Provida"	Establecer las necesidades operativas y laborales de los colaboradores	Funcionarios	RR.HH.
		Establecer horarios respetando lo escrito en la Ley	Funcionarios	RR.HH.
		Otorgar implementos,	Funcionarios	RR.HH.

		materiales y recursos necesarios para que los colaboradores desempeñen sus funciones de mejor manera		
	22. Desarrollar alianzas con organizaciones y fundaciones de la comunidad de Ricaurte y sectores aledaños	Socializar la importancia de la Responsabilidad Social en la comunidad	Comunidad de Ricaurte	Comunicación
		Consolidar nexos con instituciones de tipo académico (Colegios, Universidad, centros de investigación, consultoras)	Comunidad de Ricaurte Comunidad del cantón y la provincia	Gerencia
	23. Respaldar la creación de campañas de concienciación sobre salud, equidad social y de género entre la comunidad de Ricaurte y sectores aledaños.	Identificar las problemáticas más acuciantes con respecto a salud, equidad social y de género en la comunidad de Ricaurte.	Comunidad de Ricaurte, ONGs, partidos políticos	Comunicación

4.5.3. Relacionamiento de la Cooperativa “Provida” con los grupos de interés

Como primera actividad de la Cooperativa de ahorro y crédito “Provida” con respecto a sus grupos de interés, se plantea la identificación de aquellas entidades, organizaciones o instituciones que están estrechamente vinculadas con la Cooperativa, o aquellas en las que el accionar de la Cooperativa podría ejercer una influencia decisiva o parcial. En tal sentido, los grupos de interés externos identificados fueron: a) Comunidad de Ricaurte; b) Socios de la Cooperativa; c) ONG’s ambientales; d) micro-emprendedores.

A continuación se describen las acciones que se pretenden desarrollar con cada uno de ellos:

1. COMUNIDAD DE RICAURTE

- a. *Implementación de charlas de concienciación sobre la importancia del reciclaje:* Estas charlas serán diseñadas bajo la coordinación de profesionales en el área medioambiental y socializadas por expertos en la motivación por el cuidado de la naturaleza y en el uso del reciclaje. Se pretende llegar, en primer lugar, a las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, particularmente a los últimos años de Educación General Básica. También es prioritario acercarse a los grupos juveniles organizados en la parroquia y que se reúnen en las instalaciones de la parroquia o la curia. Para asegurar el acercamiento a estos grupos juveniles, en primer lugar, se procederá a convocarlos a través de los medios efectivos como: llamadas telefónicas, redes sociales y/o comunicados de prensa. Con ellos se procederá a realizar grupos focales y sesiones de trabajo en las que se hará hincapié sobre la necesidad de desarrollar procesos de reciclaje y se plantearán estrategias para ejecutar acciones reales.
- b. *Capacitar a futuros líderes comunitarios jóvenes:* Se buscaría diseñar un plan de capacitación enfocado en los siguientes puntos: 1) Responsabilidad social, 2) Ética en los emprendimientos, 3) relación con la competencia. Se han escogido estos tres temas en razón que su conocimiento puede resultar de gran utilidad al momento de desarrollarse proyectos al interior de la comunidad y con el fin de formar a los líderes comunitarios jóvenes en aspectos prácticos y no exclusivamente en retórica política.
- c. *Proporcionar los espacios e infraestructura necesarios para las asociaciones civiles:* Se busca poner a consideración de ciertos grupos sociales las instalaciones de la Cooperativa, para lo cual se recibirían las distintas solicitudes de las organizaciones y se seleccionarían aquellas que tienen una

mayor repercusión en el desarrollo local de la parroquia. Se contribuye con ello al desarrollo de propuestas nacidas desde la propia comunidad y que podrían verse truncadas si no se disponen de espacios ideales para su socialización.

- d.** *Otorgar acompañamiento a los proyectos, asegurando su vinculación con la sociedad:* Los principales proyectos que se diseñen por parte de la Cooperativa deben priorizar los problemas de la parroquia Ricaurte, así como sus necesidades. A su vez, una selección de aquellos mejores proyectos surgidos de la propia comunidad podrían ser asesorados en los aspectos contables y financieros por parte de la Cooperativa, además de en cuestiones económicas, culturales y sociales.
- e.** *Liderar en servicios de atención y financiamiento de sector relegados del crédito:* Para lo cual es necesario efectuar nuevos estudios de mercado con el fin de identificar aquellos sectores que han sido tradicionalmente relegados del sistema financiero. A partir de esta identificación se pueden seleccionar aquellos sectores o particulares que podrían ser sujeto de crédito en razón que su actividad es constante.
- f.** *Identificar aquellos proyectos con mayor impacto social y comunitario:* Estrechamente relacionado con la estrategia anterior, lo que se pretende es respaldar proyectos que beneficien a la localidad y a sus miembros. Se priorizarán aquellas propuestas de tipo medioambiental, social y micro-empresarial.
- g.** *Consolidar nexos con instituciones de tipo académico (Colegios, Universidad, centros de investigación, consultoras):* Los nexos serán establecidos posterior a una reunión con cada una de las autoridades de las respectivas instituciones. A su vez, es importante que existan coincidencias conceptuales y pragmáticas entre algunos de los objetivos de tales instituciones y los de la Cooperativa. El fin de estas reuniones es compartir experiencias y plantear soluciones conjuntas para responder a las necesidades sociales de la comunidad de Ricaurte.

2. SOCIOS DE LA COOPERATIVA

- a.** *Motivar a socios a la creación de proyectos empresariales propios:* Se diseñarán pequeños manuales introductorios sobre la implementación de proyectos empresariales los cuales serán entregados a los socios con el fin de motivarlos a la creación de empresas. Posteriormente se convocará a talleres con aquellos socios que se hayan inscrito previamente, en donde se

abordarán temas prácticos para la implementación de una empresa: requisitos legales, procesos, selección de personal, marketing básico, etc.

- b.** *Analizar el entorno económico e identificar las particularidades de las actividades económicas de los socios:* Emparentado con la estrategia anterior, se busca identificar la situación económica, social y cultural, con el fin de crear productos financieros acordes a las necesidades de los socios.
- c.** *Analizar tasas de interés más bajas considerando la situación de socios:* A su vez, identificada la situación económica de los socios se puede plantear la posibilidad de revisar las tasas de interés más bajas para aquellos socios que requieren financiación para proyectos de corto, mediano y largo plazo.
- d.** *Flexibilizar ciertas penalidades o multas por servicios:* Identificar aquellas penalidades y multas por ciertos servicios que podrían ser revisadas y cuya aplicación no está resultando efectiva. Con eso se evita cargar a los socios de costos innecesarios y contribuye a que estos desarrollen una relación más dinámica con la Cooperativa.
- e.** *Ofrecer una atención al cliente que diferencie a la Cooperativa de otras instituciones de la parroquia y el cantón:* Un excelente trato con los socios es el factor determinante en su fidelidad y en su involucramiento con los proyectos que se desarrollan al interior de la Cooperativa.

3. ONG's AMBIENTALES

- a.** *Delegar un colaborador para las funciones ambientales:* Este es el primer paso que debe realizar la Cooperativa. No es necesario que el funcionario delegado se dedique exclusivamente a estas funciones, pero sí que los proyectos a realizarse se ejecuten en los tiempos establecidos y con los recursos presupuestados. Fundamentalmente se dará prioridad a la capacitación y a la concienciación.
- b.** *Implementar un estudio sobre la situación ambiental en la parroquia de Ricaurte:* De las primeras acciones a desarrollarse, está el ejecutar un estudio ambiental en el sector, evitándose el arribar a conclusiones fatalistas que amilanen ciertos proyectos productivos y económicos. Posterior al estudio, lo pertinente es socializar los resultados y concientizar sobre los mismos con la comunidad.
- c.** *Realizar seguimiento a las acciones emprendidas por las organizaciones, respaldando su accionar con capacitación o recursos materiales:* A su vez, es importante respaldar con infraestructura y con recursos logísticos a aquellos proyectos surgidos desde la propia sociedad civil u ONGs que busquen hacer

conciencia sobre el correcto manejo de suelo, desechos y trato con la naturaleza.

- d. Finalmente, es importante identificar las problemáticas más acuciantes con respecto a salud, equidad social y de género en la comunidad de Ricaurte, a través de la realización de estudios de tipo cualitativo-cuantitativo, los mismos que pueden ser desarrollados en conjunto con las entidades académicas del cantón Cuenca.

4. MICRO-EMPREENDEDORES

- a. Apoyo a micro-emprendedores con la concesión de financiamiento con tasas de interés adecuadas, con capacitaciones técnicas en sus micro empresas, para de esa manera obtener confianza, eficiencia y rentabilidad.
- b. Priorizar el respaldo a aquellos proyectos empresariales que cuentan con permisos ambientales.

CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas cada una de las partes que comprenden la presente investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Provida” permitió identificar ciertas deficiencias en la gestión de la entidad, siendo las más importantes:
 - ✓ Falta de conocimiento por parte de los propios colaboradores y de los socios con respecto a los compromisos asumidos por la Cooperativa;
 - ✓ Esporádica aplicación de mecanismos de evaluación a los colaboradores.
 - ✓ La exposición pública de los principios y valores se realiza en pocas ocasiones, al igual que la reunión con los socios críticos con la institución.
- Se determinaron las estrategias y líneas de acción adecuadas que permitirán el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en la COAC PROVIDA, entre las que se destacaron:
 - ✓ Desarrollo de programas de utilización de recursos y reciclaje, programas de emprendimiento empresarial entre socios y personas naturales pertenecientes a la comunidad de Ricaurte, programas de cooperación civil con la finalidad de dar solución a problemas detectados en la comunidad.
 - ✓ Implementación de un sistema de gestión ambiental y política ambiental en la Cooperativa “Provida”.
 - ✓ Efectuar campañas de marketing con responsabilidad social.
 - ✓ Establecimiento en todas las áreas de la Cooperativa sistemas de evaluación de desempeño.
 - ✓ Financiamiento de proyectos o emprendimientos preferentemente responsables.
 - ✓ Diseño de productos o servicios para sectores tradicionalmente relegados de los sistemas financieros.
 - ✓ Respaldo a las prácticas de emprendimiento ambiental en la parroquia de Ricaurte y sus alrededores.
 - ✓ Fortalecimiento del trabajo en equipo en todas las actividades desarrolladas por la Cooperativa.
 - ✓ Respaldo con recursos humanos y financieros a las asociaciones de niños o jóvenes de la parroquia de Ricaurte o sectores aledaños.
 - ✓ Desarrollo de alianzas con organizaciones y fundaciones de la parroquia Ricaurte y sectores aledaños.

- ✓ Respalda la creación de campañas de concienciación sobre salud, equidad social y de género entre la parroquia Ricaurte y sectores aledaños.
- Frente a la situación evidenciada se implementó un modelo de gestión basado en la RSE para la Cooperativa “Provida”, cuyo objetivo principal fue establecer directrices de gestión que garanticen ciertos principios éticos y de respeto a socios, sociedad y el ambiente.

RECOMENDACIONES

Por su parte, el presente estudio se permite sugerir las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a futuros investigadores el considerar otras empresas de la provincia del Azuay, particularmente a las categorizadas como Pymes, para desarrollar en ellas proyectos relacionados con RSE.
- De igual manera sería importante diagnosticar la situación de dichas entidades con respecto a su involucramiento en políticas sociales y ambientales y, en caso de detectarse deficiencias, establecer programas de Responsabilidad Social acordes a las particularidades de las entidades y considerando sus respectivos entornos sociales de influencia.
- Se sugiere a los administradores de las empresas de la provincia del Azuay y del cantón Cuenca, el considerar la incorporación de estrategias encaminadas a afianzar la RSE en su gestión organizativa.
- Sería recomendable que el diseño de los planes de RSE se realizasen obedeciendo a las necesidades particulares de cada empresa, organización o entidad y posterior a un estudio pormenorizado de la situación de las entidades. Tal implementación permitirá a las empresas ecuatorianas enfrentarse a los desafíos y exigencias de los tiempos actuales, donde consumidores y clientes son muy críticos con aquellas empresas cuya responsabilidad con el ambiente y con la comunidad no están claramente establecidas.
- Se recomienda a los directivos, socios y colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Provida” la implementación inmediata del modelo de gestión basado en RSE diseñado en el presente estudio, así como la evaluación periódica de los resultados evidenciados en el transcurso de su aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (2015). *BID promueve en Ecuador debate sobre Responsabilidad Social Empresarial y Equidad de Género en las Empresas*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/bid-promueve-ecuador-debate-sobre-responsabilidad-social-empresarial-equidad-genero>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de [asambleanacional.gov.ec](http://www.asambleanacional.gov.ec): http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Bowen. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- CALDERON, J. F. (2011). *LIBRO VERDE*. MEXICO: CONFEDERACION ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORRO.
- Canals y Fontrodona, 2008. (s.f.).
- Canals y Fontrodona, 2008. (s.f.). *Canals, J. y Fontrodona, J. (2008), La ética empresarial, su impacto en la empresa y en el recurso humano* Recuperado de http://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/la_etica_empresarial.php, recuperado: 15 de junio de 2008.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1
- Carroll, 1979. (s.f.). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, 1991. (s.f.). *Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Casado Cañeque, F. (2006). *La RSE ante el espejo carencias, complejos y expectativa de empresa responsable en el siglo XXI*.

- Casado Cañequé, F. (2006). *La RSE ante el espejo carencias, complejos y expectativa de empresa responsable en el siglo XXI*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://globalcad.org/wp-content/uploads/2012/06/La-RSE-ante-el-espejo.pdf>
- Comisión Europea. (2013). *Informe sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Obtenido de <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>
- Committee for Economic Development [CED], 1971. (s.f.). *Committee for Economic Development [CED]. (1971). Social Responsibilities of Business Corporations*. New York, NY: CED.
- Constitución de la República del Ecuador, 2009. (s.f.).
- Davis 1960. (s.f.). *Can Business Afford to Ignore Social Responsibility? California Management Review*, 2(3), 70.
- Espinosa, V. (2010). *Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial, caso: empresas ecuatorianas comprometidas con RSE*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Estrategias y Negocios. (2014). *Indicadores economicos*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/715327-330/indicadores-econ%C3%B3micos-mayo-junio-2014>
- Ferré, J. (1995). *Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Friedman, 1970. (s.f.). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Recuperado de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
- Fundación ProHumana. (2010). *Responsabilidad Social: Construyendo Sentidos Éticos para el Desarrollo*. Obtenido de http://prohumana.cl/wp-content/uploads/2015/03/sentidos_eticos.pdf
- Gaete, 2010. (s.f.). *Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva mirada a la relación de la Universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. (Tesis doctoral de la Universidad de Valladolid)*. Recuperado de <http://www.ciie2012.cl/download.php?fil>.

- Galaz, Yamazaqui, & Urquiza. (2009). *La Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/responsabilidad-social-y-gobcorp.pdf>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, *LIII*, 51-71. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de <http://link.springer.com/article/10.1023%2FB%3ABUSI.0000039399.90587.34>
- Greif, A. (2004). *Teoría de juegos e historia de la empresa*. Obtenido de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_812_9-26__AF43209D2CA6E85B10CE1F36C12E42DB.pdf
- Gutiérrez, A. B. (2014). *La Discrecionalidad de las empresas en el Ecuador para aplicar o no el principio de responsabilidad social empresarial, sus principales ventajas y desventajas*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- IRSE. (2013). *IRSE Responsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/index.html>
- ISO. (2010). *ISO 26000 Visión General del Proyecto*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Izquierdo, C. (2005). *Cooperativismo, una alternativa de desarrollo*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=_mMnf9mrHEYC&pg=PT72&dq=el+cooperativismo+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMkMb8k-ayxwIVBh4eCh19BgCX#v=onepage&q&f=false
- Legrand, F. (2010). *Los cinco aspectos críticos para abordar la RSE*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de <http://rseonline.com.ar/2010/02/aspectos-criticos-para-abordar-gestion-de-rse/>
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011. (s.f.). (*Registro Oficial – Quito, martes 10 de mayo del 2011- N° 444*)
- Matten y Crane, 2005. (s.f.). *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization*. *Academy of Management Review* 30(1), 166-179. .

Ministerio del Ambiente. (2013). *12 empresas a nivel nacional tienen "Punto Verde"*.
Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>

MONTES, V. (S.f.). *BALANCE SOCIAL CORPORATIVO*. En U. D. PLATA. ARGENTINA.

Murillo, Garcés, & Rivera. (2004). *Estrategia empresarial*.

Nadred, O. (2010). *Responsabilidad social en las empresas del Austro*. Cañar: Luna imaginaria.

Naranjo, R., & González, M. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): un concepto en evolución en la era de la globalización*. Obtenido de <http://www.rodrigonaranjo.com/archives/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20UN%20CONCEPTO%20EN%20EVOLUCI%C3%93N%20EN%20LA%20ERA%20DE%20LA%20GLOBALIZACI%C3%93N.pdf>

Pesántez, V. (14 de Julio de 2014). *La responsabilidad social empresarial en el Ecuador y el mundo. Un breve análisis de sus situación actual y su principal enemigo: El desconocimiento*. Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de http://www.fcsh.espol.edu.ec/desconocimiento_VirgilioP

Preziosa, 2005. (s.f.). *La Definición de Responsabilidad Social como Tarea Filosófica*. *Cuadernos de Difusión*, 10(18/19), 39-59. .

Puterman, P. (2010). *La Responsabilidad Social. Antecedentes y evolución*. Obtenido de <http://w3old.conindustria.org/web2005/rcc/RSNov06/AERS.pdf>

Revista Lideres. (2013). *Las firmas escuchan a la comunidad con mayor atención*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/empresas-atencion-comunidades-ecuador-responsabilidad-social_0_1044495551.html

Revista Líderes. (2013). *Las firmas escuchan a la comunidad con mayor atención*. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/empresas-atencion-comunidades-ecuador-responsabilidad-social_0_1044495551.html

Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Madrid: Ideas propias.

Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*.

- Rivadeneira, M. Á., & de Marco, M. (2010). *Balance Social, una medida de la responsabilidad social*. Tucumán, Argentina: Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino.
- Sánchez, 2011. (s.f.).
- Sánchez, 2011. (s.f.).). *La Responsabilidad Social Organizativa: Stakeholders Futuros Directivos*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 4(4), 87-101.
- Scarinci. (2004). *Responsabilidad empresaria-responsabilidad personal*. En Paladino, Marcelo. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad* (pp. 61-83). Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Schwab, K. (Enero de 2008). *Global Corporate Citizenship, Working with Governments and Civil Society*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCC_GovernmentsCivilSociety_Article_2008.pdf
- Sé Responsable. (2 de 06 de 2014). Recuperado el 4 de 07 de 2014, de <http://www.seresponsable.com>
- Se responsable, 2014. (s.f.). *RSE y Sustentabilidad, definición Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://www.seresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>.
- Server y Capó, 2011. (s.f.). *The interrelationship between the demands of Corporate Social Responsibility and cooperative principles and values*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 73(número especial), 213-232.
- Taquía, s.f. (s.f.). *Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial al Derecho Peruano*. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/centro_resp_social/conferencias/promoviendo_aprendizaje/materiales/Exposicion_Rossana_Taquia.pdf.
- VARA, P., & VIVES, A. (2011). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMERICA LATINA*. NEW YORK : BANCO INTERNACIONAL DEL DESARROLLO.
- Viteri, J. (2007). *Responsabilidad Social*. Obtenido de http://www.ute.edu.ec/fci/viteri_jorge.pdf

VIVES, A. (2011). Libro VERDE. En *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA* (pág. 50 . 87). WASHINGTON.

Wood y Lodgson, 2002. (s.f.). *Business Citizenship: From Individuals to Organizations. Ethics and Entrepreneurship*, 3, 59-94. .

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1. Conocimiento de compromisos asumidos

1. Conoce Ud. Los compromisos asumidos por la cooperativa "Provida"	SI	NO
	104	263
	28%	72%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 2

Tabla 2. Exposición pública de los principios

2. ¿La Cooperativa "Provida" expone públicamente sus principios y valores en relación con la competencia (por ejemplo, su sitio Web, afiches, comunicados, etc.)?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	28	179	45	115
	8%	49%	12%	31%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 3

Tabla 3. Reunión con socios críticos

3. ¿La Cooperativa "Provida" se reúne con aquellos socios críticos o que cuestionan la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	58	258	45	6
	16%	70%	12%	2%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 4

Tabla 4. Incorporación de críticas de socios

4. ¿Incorpora la Cooperativa "Provida" en el balance social, las críticas y sugerencias de los socios?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	5	45	259	58
	1%	12%	71%	16%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 5

Tabla 5. Políticas para recibir sugerencias de socios

5. ¿Posee la Cooperativa "Provida" políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar sugerencias de parte de los socios?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	68	168	78	53
	19%	46%	21%	14%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 6

Tabla 6. Propuestas para combatir trabajo infantil

6. ¿La Cooperativa "Provida" presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en la comunidad de Ricaurte?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	5	78	235	49
	1%	21%	64%	13%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 7

Tabla 7. Involucramiento en promoción de derechos infantiles

7. ¿La Cooperativa "Provida" está involucrada en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	28	89	206	44
	8%	24%	56%	12%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 8

Tabla 8. Promoción de la diversidad

8. ¿La Cooperativa “Provida” promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	47	76	189	55
	13%	21%	51%	15%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 9

Tabla 9. Promoción de la equidad racial

9. ¿La Cooperativa “Provida” ha asumido un compromiso público de promoción de la equidad racial y de género?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	68	105	85	109
	19%	29%	23%	30%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 10

Tabla 10. Campañas sobre salud y seguridad

10. ¿La Cooperativa “Provida” desarrolla campañas regulares de concienciación sobre salud y seguridad?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	45	78	104	140
	12%	21%	28%	38%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 11

Tabla 11. Preservación de la biodiversidad

11. ¿La Cooperativa “Provida” contribuye a la preservación de la biodiversidad a través de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	0	45	158	164
	0%	12%	43%	45%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 12

Tabla 12. Acciones de educación ambiental

12. ¿La Cooperativa “Provida” desarrolla acciones de educación ambiental?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	0	65	132	170
	0%	18%	36%	46%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 13

Tabla 13. Medidas ante reclamos

13. ¿La Cooperativa “Provida” procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos (ejemplo, atención al cliente) y manifestaciones de la comunidad?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	85	86	156	40
	23%	23%	43%	11%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 14

Tabla 14. Actividades de educación en la ciudadanía

14. ¿La Cooperativa “Provida” desarrolla actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas sociales?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	8	7	178	174
	2%	2%	49%	47%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 15

Tabla 15. Combate a la corrupción y la coima

15. ¿La Cooperativa “Provida” asume compromisos públicos de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	147	79	76	65
	40%	22%	21%	18%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 16

Tabla 16. Evaluación de políticas públicas

16. ¿La Cooperativa “Provida” participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	96	32	33	206
	26%	9%	9%	56%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 17

Tabla 17. Mecanismos para evaluar a colaboradores

17. ¿Los Administradores de la Cooperativa "Provida" cuentan con mecanismos para evaluar periódicamente a los colaboradores y empleados sobre cuestiones relacionados a sus labores?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	4	9	0	0
	31%	69%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 18

Tabla 18. Estimular a los empleados

18. ¿La Cooperativa "Provida" estimula a sus empleados, por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	3	5	5	0
	23%	38%	38%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 19

Tabla 19. Capacitación al personal

19. ¿La Cooperativa "Provida" mantiene actividades de capacitación en vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	2	2	9	0
	15%	15%	69%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 20

Tabla 20. Acciones preventivas

20. ¿La Cooperativa “Provida” toma acciones preventivas en los procesos que producen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	5	3	5	0
	38%	23%	38%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 21

Tabla 21. Donaciones y proyectos sociales

21. ¿La Cooperativa “Provida” hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios?	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
	1	4	8	0
	8%	31%	62%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 22

Tabla 22. Ponderación de los Indicadores de Responsabilidad Social

INDICADORES	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Total	Valor ponderado
1. Compromisos éticos		X			2	4
2. Arraigo de los valores en la cultura organizativa	X				1	4
3. Relaciones con la competencia	X				1	4
4. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés.					0	4
5. Compromiso con el futuro de los niños	X				1	4
6. Compromiso con el desarrollo infantil		X			2	4
7. Valoración de la diversidad		X			2	4
8. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	X				1	4
9. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	X				1	4
10. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad		X			2	4
11. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental					0	4
12. Política de comunicación comercial.		X			2	4
13. Excelencia de la atención				X	4	4
14. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.		X			2	4
15. Relaciones con organizaciones locales.		X			2	4
16. Financiamiento de la acción social					1	4
17. Participación en proyectos sociales gubernamentales					1	4
					25	68

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 23

Tabla 23. Principio 1: Rendición de cuentas

La cooperativa Provida rinde cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 24

Tabla 24. Principio 2: Transparencia

La Cooperativa Provida es transparente en sus decisiones y actividades que impactan a la sociedad y el medio ambiente. Revela de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de la que es responsable, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información está fácilmente disponible y accesible para los interesados.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 25

Tabla 25. Principio 3: Comportamiento ético

El comportamiento de la Cooperativa Provida se basa en los valores de la honestidad, equidad e integridad; estos valores implican el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 26

Tabla 26. Principio 4: Respeto a los intereses de las partes involucradas

La Cooperativa Provida respeta, considera y responde a los intereses de sus partes interesadas.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 27

Tabla 27. Principio 5: Respeto al principio de legalidad

La Cooperativa Provida acepta que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. Cooperativa Provida cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 28

Tabla 28. Principio 6: Respeto a la norma internacional de comportamiento

La Cooperativa Provida respeta la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acata el principio de respeto de legalidad.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 29

Tabla 29. Principio 7: Respeto a los derechos humanos

La Cooperativa Provida respeta los derechos humanos y reconoce tanto su importancia como su universalidad. Promueve el respeto de los derechos humanos y evita beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionan la protección adecuada.			
Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV

Fuente: Aplicación de Indicadores Ethos a Cooperativa Provida, año 2016

Elaborado por: Silvia Quizhpe

Anexo 30

ENCUESTA DIRIGIDA A , SOCIOS Y COLABORADORES											
<p>La presente encuesta forma parte de la investigación “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Promoción de Vida Asociada “Provida Ltda.”. La información obtenida será usada exclusivamente con fines académicos e investigativos, manteniéndose absoluta confidencialidad. Se solicita responder con total sinceridad a las preguntas planteadas. Se escogerá solo 1 alternativa.</p>											
FICHA N°:											
1. ¿Conoce Ud. los compromisos asumidos por la Cooperativa “Provida”?				13. ¿La Cooperativa “Provida” procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos (ejemplo, atención al cliente) y manifestaciones de la comunidad?							
Sí		No		Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
2. ¿La Cooperativa “Provida” expone públicamente sus principios y valores en relación con la competencia (Por ejemplo, su sitio en la Web, afiches, comunicados, etc.)?				14. ¿La Cooperativa “Provida” desarrolla actividades de educación para la ciudadanía y permiten la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas sociales?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
3. ¿La Cooperativa “Provida” se reúne con aquellos socios críticos o que cuestionan la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?				15. ¿La Cooperativa “Provida” asume compromisos públicos de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética, etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
4. ¿Incorpora la Cooperativa “Provida” en el balance social, las críticas y sugerencias de los socios?				16. ¿La Cooperativa “Provida” participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
5. ¿Posee la Cooperativa “Provida” políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar sugerencias de parte de los socios?				17. ¿Los Administradores de la Cooperativa “Provida” cuentan con mecanismos para evaluar periódicamente a los colaboradores y empleados sobre cuestiones relacionadas a sus labores?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
6. ¿La Cooperativa “Provida” presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en la ciudad de Ricaurte?				18. ¿La Cooperativa “Provida” estimula a sus empleados, por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
7. ¿La Cooperativa “Provida” está involucrada en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia?				19. ¿La Cooperativa “Provida” mantiene actividades de capacitación en vista al perfeccionamiento continuo de todo su personal?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
8. ¿La Cooperativa “Provida” promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas?				20. ¿La Cooperativa “Provida” toma acciones preventivas en los procesos que producen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
9. ¿La Cooperativa “Provida” ha asumido un compromiso público de promoción de la equidad racial y de género?				21. ¿La Cooperativa “Provida” hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios?							
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
10. ¿La Cooperativa “Provida” desarrolla campañas regulares de concienciación sobre salud y seguridad?											
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					
11. ¿La Cooperativa “Provida” contribuye a la preservación de la biodiversidad a través de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de aéreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados?				Observaciones: Nombre:..... Cargo (Sólo si trabaja en la Cooperativa):.....							
Siempre		A veces						Nunca		Desconozco	
								Siempre		A veces	
12. ¿La Cooperativa “Provida” desarrolla acciones de educación ambiental?											
Siempre		A veces		Nunca		Desconozco					
				Siempre		A veces					
				Nunca		Desconozco					

