



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA**

Gestión de la Responsabilidad Social en el Ecuador, año 2017. Caso de estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Calderón Rodríguez Crystina Gabriela

DIRECTOR: Valverde Jaramillo Jackson Guillermo, Mg.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

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>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister,

Mónica Costa Ruíz

COORDINADORA DE LA TITULACIÓN

CERTIFICA:

El presente trabajo de titulación, denominado: "Gestión de la Responsabilidad Social en el Ecuador, año 2017. Caso de estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, realizado por Crystina Gabriela Calderón Rodríguez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, Septiembre de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Crystina Gabriela Calderón Rodríguez declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Gestión de la Responsabilidad Social en el Ecuador, año 2017. Caso de estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina “Manuel Esteban Godoy Ortega” Cía. Ltda. CoopMego, de la Titulación de Maestría en Gestión de la Responsabilidad Empresarial Corporativa, siendo Jackson Guillermo Valverde Jaramillo 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autora Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Cédula 1103678205

DEDICATORIA

A Dios

Pues por su GRACIA, puedo perfeccionar uno de los dones que tan generosamente me obsequió como muestra de su amor "el conocimiento", con el propósito de servir a los demás. Así nos exhorta 1 Pedro 4:10-11 "Como buenos administradores de los diferentes dones de Dios, cada uno de ustedes sirva a los demás según lo que haya recibido. Cuando alguien hable, sean sus palabras como palabras de Dios. Cuando alguien preste algún servicio, préstelo con las fuerzas que Dios le da. Todo lo que hagan, háganlo para que Dios sea alabado por medio de Jesucristo, a quien pertenece la gloria y el poder para siempre Amén".

A mi madre Sonia Beatríz

Por ser un ejemplo como mujer, madre y padre. Tú amor, constancia, fortaleza e inagotable energía; han sido la inspiración constante para superarme, no solo profesionalmente sino como una buena persona, esto es el reflejo de los valores que instauraste en mí.

A ti Santiago Rafael

Por ser un hombre maravilloso, mí complemento, mi fortaleza emocional, mi aliento y apoyo durante esta etapa de estudios.

A mis familiares y amigos

A mi tía Paola por ser esa hermana mayor que siempre me apoya con una sonrisa confortable, una frase de ánimo o con un halón de oreja para que aprenda de mis aciertos y errores. A mis tíos: María Esther, Luis, al dulce e imborrable recuerdo de Elizabeth, en fin a todos aquellos familiares y amigos verdaderos.

¡Gracias a todos, ustedes han sido mi inspiración!

AGRADECIMIENTO

Me complace exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, al Área de Postgrados del Área Administrativa, especialmente a la Maestría en Gestión de la Responsabilidad Empresarial Corporativa, y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo, ética y valores puestos de manifiesto en sus clases, orientaron a cada uno de los que acudimos y buscamos conocimiento académico en dicha rama, para ser útiles a la sociedad y ser generadores del desarrollo sostenible.

De igual forma, agradezco el apoyo proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy" Ortega Cía. Ltda. CoopMego, en especial al señor gerente general en la persona del doctor Geovanny Bustos, a la responsable de la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial en la persona de la ingeniera Mónica Narvárez, así como a los distintos grupos de interés internos y externos que participaron de este proceso investigativo.

A la señora directora de la Maestría en Gestión de la Responsabilidad Empresarial Corporativa magister Mónica Costa Ruíz, al señor coordinador del Programa Nacional de Investigación magister Beder Gonzalo Aguilar Campoverde; y, al señor director, magister Jackson Guillermo Valverde Jaramillo, quienes han sido los guías, durante la realización de la presente trabajo investigativo.

Finalmente, hago extensivo mi más sincero agradecimiento a todos aquellos profesionales que de una u otra forma, colaboraron o participaron en el desarrollo y culminación de esta investigación.

La autora

Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.....	7
1.1. Responsabilidad social corporativa.....	8
1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.....	9
1.3. Indicadores de Medición de Responsabilidad Social.....	12
1.4. Grupos de interés.....	14
1.5. Mapa de grupos de interés.....	15
1.6. Modelos de gestión socialmente responsable.....	17
1.1.1. Modelo de gestión socialmente responsable de Gardner.....	19
1.1.2. Modelo de gestión socialmente responsable de Savage.....	19
1.1.3. Modelo de gestión socialmente responsable de Mitchell, Agel y Wood.....	20
CAPITULO 2. METODOLOGÍA	
2.1. Descripción de la investigación.....	22
2.2. Fundamentos de los métodos, técnicas e instrumentos empleados.....	22
2.2.1. Métodos.....	22
2.2.2. Técnicas.....	23
2.2.3. Instrumentos.....	24
2.3. Diseño de la muestra.....	25
3.1 Antecedentes de la empresa.....	28
3.2. Filosofía empresarial.....	29
3.2.1. Misión.....	29
3.2.2. Visión.....	30

3.2.3. Valores y Comportamientos institucionales.....	30
CAPITULO 3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO	
3.3. Productos y/o servicios	30
3.3.1. Productos.	30
3.3.2. Servicios.	31
3.4. Estructura organizacional.....	33
3.4.1. Estructura Funcional.	34
3.5. Características empresariales en el cantón Loja.....	40
CAPITULO 4. DIAGNÓSTICO	
4.1. Autodiagnóstico según la metodología Ethos	43
4.2. Mapa de grupos de interés	48
4.2.1. Identificación.....	48
4.2.2. Reconocimiento.....	50
4.2.3. Priorización.....	51
4.3. Diagnóstico de los grupos de interés.....	52
4.3.1. Público Interno.....	52
4.3.2. Socios.....	55
4.3.3. Proveedores.....	59
4.4. Análisis cualitativo de la Información obtenida a directivos y grupos de interés	62
4.4.1. Comparación Gerente – Público Interno	62
4.4.2. Gerente - Socios.....	66
4.4.3. Gerente – Proveedores.....	70
CAPITULO 5. MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE	
5.1. Planificación	74
5.1.1. Filosofía de la CoopMego.....	75
5.1.2. Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa.....	75
5.2. Organización	83
5.2.1 Estructura organizacional.....	83
5.2.2. Principales funciones departamentales.....	84
5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSC.....	84
5.3. Dirección.....	85
5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos.....	85
5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.....	87
5.3.3. Compromisos entre la cooperativa y los grupos de interés.....	89
5.4. Control	90

5.4.1. Indicadores de medición y cumplimiento sobre los grupos de interés prioritarios.	90
5.4.5. Indicadores de medición y cumplimiento para los socios.	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de la RSC.....	10
Figura 2. Ilustración de los grupos de interés.....	14
Figura 3. Mapa de grupos de interés, fase de identificación.....	15
Figura 4. Mapa de grupos de interés, fase de reconocimiento.....	16
Figura 5. Mapa de grupos de interés, fase de priorización.....	16
Figura 6. Etapas de la gestión de la RSC según FORÉTICA 2009.....	17
Figura 7. Modelo de gestión incorporado con la RSC.....	18
Figura 8. Modelo de gestión de Gardner (1986).....	19
Figura 9. Modelo de gestión de Savage (1991).....	20
Figura 10. Modelo de gestión de Mitchell, Agel y Wood (1997).....	20
Figura 11. Mapa de distribución CoopMego.....	29
Figura 12. Valores y comportamientos institucionales.....	30
Figura 14. Monto para seguro de vida según aportaciones.....	33
Figura 15. Estructura organizacional de la CoopMego.....	34
Figura 16. Valores y comportamientos CoopMego.....	75
Figura 17. Estructura organizacional de la CoopMego.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de medición de responsabilidad social	12
Tabla 2. Cuadro resumen de los datos obtenidos del Gerente General de la CoopMego.....	44
Tabla 3. Identificación de públicos de interés de la CoopMego	48
Tabla 4. Reconocimiento de públicos de interés de la CoopMego	50
Tabla 5. Priorización de públicos de interés de la CoopMego	51
Tabla 6. Resultados del Indicador 5 - Gestión participativa de la CoopMego	52
Tabla 7. Resultados del Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de la CoopMego	52
Tabla 8. Resultados del Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial de la CoopMego	53
Tabla 9. Resultados del Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género de la CoopMego	54
Tabla 10. Resultados del Indicador 15. Política de comunicación comercial de la CoopMego	55
Tabla 11. Resultados del Indicador 16. Excelencia de la atención de la CoopMego	56
Tabla 12. Resultados del Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios de la CoopMego.....	57
Tabla 13. Resultados del Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores de la CoopMego.	59
Tabla 14. Resultados del Indicador 14. Apoyo y desarrollo de proveedores de la CoopMego	60
Tabla 15. Cuadro de comparabilidad Indicador 5. Gestión participativa de la CoopMego.....	63
Tabla 16. Cuadro de comparabilidad Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de la CoopMego	64
Tabla 17. Cuadro de comparabilidad Indicador 7. Compromiso con la no discriminación u promoción de la equidad racial de la CoopMego	64
Tabla 18. Cuadro de comparabilidad Indicador 7. Compromiso con la promoción de la equidad de género de la CoopMego.....	65
Tabla 19. Cuadro de comparabilidad Indicador 15. Política de comunicación de la CoopMego	67
Tabla 20. Cuadro de comparabilidad Indicador 16. Excelencia de atención de la CoopMego	68
Tabla 21. Cuadro de comparabilidad Indicador 16. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios de la CoopMego.....	69

Tabla 22. Cuadro de comparabilidad Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de los proveedores de la CoopMego	71
Tabla 23. Cuadro de comparabilidad Indicador 14. Apoyo al desarrollo de los proveedores de la CoopMego	72
Tabla 24. Objetivos estratégicos de público interno	76
Tabla 25. Objetivos estratégicos de los proveedores.....	79
Tabla 26. Objeticos estratégicos de los socios.....	81
Tabla 27. Responsables de los objetivos estratégicos.....	87
Tabla 28. Indicadores de medición del público interno	91
Tabla 29. Indicadores de medición de los proveedores	92
Tabla 30. Indicadores de medición de los socios	93

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la Gestión de la Responsabilidad Empresarial Corporativa es una temática de gran importancia, que consolida la cultura organizacional de una empresa con el desarrollo sostenible del entorno en el que influye. En este sentido el presente trabajo investigativo tiene como objetivo el "Generar una propuesta de gestión socialmente responsable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, del cantón Loja, Ecuador". Para el alcance del objeto se utilizaron técnicas fundamentales como la entrevista, encuesta y el instrumento Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa ADEC-ETHOS adaptado a la necesidad del estudio. Su aplicación y análisis facilitó el diseño de un modelo de gestión estratégico en RSC para su aplicación a la CoopMego. De esta manera, se midió las prácticas de RS que aplica la cooperativa, brindando la oportunidad de perfilar un procedimiento de acción para mejorar los apartados con deficiencia en esta rama. Con el diagnóstico se puede recomendar a la dirección de la CoopMego la aplicación del modelo propuesto, fundado en objetivos estratégicos y acciones en base a un plan estructurado.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social, Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa ADEC-ETHOS.

ABSTRACT

At present the Corporate Corporate Responsibility Management is a topic of great importance, which consolidates the organizational culture of a company with the sustainable development of the environment in which it influences. In this sense the present research work has the objective "Generate a proposal of socially responsible management for the "Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega Cía. Ltda." of canton Loja, Ecuador". Basic techniques such as the interview, the survey and the Indicators of Corporate Social Responsibility ADEC-ETHOS instrument adapted to the need of the study were used to reach the object. Its application and analysis facilitated the design of a strategic management model in CSR for its application to CoopMego. In this way, the RS practices applied by the cooperative were measured, providing the opportunity to outline an action procedure to improve the areas with deficiency in this branch. With the diagnosis you can recommend to CoopMego management the application of the proposed model, based on the strategic objectives and the actions in the base of a structured plan.

KEYWORDS: Social Responsibility, Management of Corporate Social Responsibility, Indicators of Corporate Social Responsibility ADEC-ETHOS.

INTRODUCCIÓN

Los fundamentos epistemológicos de la Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa RSC en las empresas, es sustentada con la evolución de los conceptos de la administración empresarial. Por ello, autores tales como: Sethi y Carroll, 1975; Krane, 1993; Cajiga, 2006; Pupo, 2012; Águila-Real, 2015; García, 2015 han abordado en sus investigaciones la dimensión de esta diversidad de conceptos y su aplicabilidad en las organizaciones, enfatizando el compromiso consciente y voluntario para cumplir integralmente con el objetivo de una empresa socialmente responsable tanto en lo endógeno como en lo exógeno. Considerando: las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los participantes, demostrando respeto por los demás, los valores éticos, la comunidad, el medio ambiente y teniendo presente las características de este contexto.

La presencia de la globalización ha integrado en las organizaciones del mundo el tema de la Responsabilidad Social Corporativa. Hoy, el significado de un negocio bajo esta óptica, presenta una nueva forma de gestionar la "creación de valor" para los negocios y al mismo tiempo el compromiso de bienestar hacia los agentes externos e internos con los que se relaciona una empresa. Bajo estos argumentos las organizaciones del Ecuador, y de entre ellas la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego del cantón Loja, reconoce la importancia de una Gestión con Responsabilidad Social RS, en todos los niveles institucionales.

La CoopMego busca mejorar la responsabilidad de la entidad con nuevas pautas que promuevan el alcance del 100% de la RSC, posibilitando el alcance del buen vivir de todos los que estén vinculados de una u otra manera con la cooperativa, a través del cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos en el presente trabajo investigativo

Para dar solución a la problemática de la RSC de la entidad en estudio, se planteó como objetivo general el "Generar una propuesta de gestión socialmente responsable para la CoopMego del cantón Loja, en el Ecuador", para cumplirlo se diseñaron los siguientes objetivos específicos: Fundamentar teóricamente la función de la responsabilidad social en las empresas; Identificar la aplicación de la responsabilidad social empresarial mediante el uso de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial IRSE; Identificar, reconocer y priorizar los grupos de interés relacionados con la empresa; y, Diseñar un modelo de gestión que permita la incorporación de prácticas socialmente responsables.

De los planteamientos anteriormente señalados, se establece la utilización de una metodología que permitió la ejecución de la investigación. Para complementar y sustentar los aspectos cualitativos y cuantitativos relevantes para su ejecución, se la articuló con la evaluación de los indicadores en la RSC, mediante un procedimiento cualitativo de los datos obtenidos y una posterior interpretación de los resultados para establecer un diagnóstico. Desde lo empírico se manejó la modalidad descriptiva y explicativa, con el propósito de detallar las propiedades, rasgos, tendencias o fenómenos relacionados con la gestión de la RSC. Así mismo, se utilizaron diferentes métodos, técnicas e instrumentos de análisis, síntesis, histórico, lógico, técnicas como: la entrevista, las encuestas, entre otras.

A partir de ello, el informe de la investigación cuenta con cinco capítulos. El capítulo uno da respuesta a los fundamentos teóricos que sustentan el objeto de la investigación: La gestión de la responsabilidad social corporativa donde se definen conceptos fundamentales, su evolución, modelos de gestión, planteándose puntos de vista de diferentes autores. El capítulo dos, hace referencia a la metodología de la investigación, destaca aspectos como: la muestra, los métodos y técnicas, los instrumentos cuya aplicación consintió realizar el diagnóstico de la situación actual del objeto de la investigación.

En el capítulo tres; que abarca las generalidades de la empresa en estudio, específicamente a la CoopMego; se hace una caracterización general que contiene la visión, misión, estructura organizacional. El capítulo cuatro, permitió realizar el diagnóstico de la empresa que es objeto de estudio, tomando en cuenta el auto-diagnóstico según la metodología Ethos, junto con el análisis cualitativo de la información obtenida a través de gerente general y los grupos de interés priorizados en el desarrollo de la investigación. El capítulo cinco contiene el modelo de gestión socialmente responsable; el cual se diseñó a partir de las características reales de a la CoopMego. Este modelo y su aplicación provocarán que la entidad ejerza en el entorno la debida gestión en responsabilidad social.

Cabe señalar que la investigación llegó a conclusiones que fundamentan su realización, entre ellas se plantea que este el proceso investigativo nace de la necesidad de reconocer la importancia que reviste la RSC en la gestión de las empresas ecuatorianas y principalmente del cantón Loja. La CoopMego es una entidad financiera bajo la normatividad de Economía Popular y Solidaria, que busca articular sus procesos operativos con iniciativas, políticas, medidas o prácticas de RSC.

Se recomienda reconocer la importancia de la RSC como un medio estratégico para la gestión empresarial responsable y comprometida con el desarrollo sostenible de la sociedad del Ecuador, y en especial la del cantón Loja; considerar los estándares internacionales de RSC, para establecer prácticas, mediciones, análisis, diagnósticos y estrategias en proporción a las necesidades y dinámica de la empresa y del entorno en estudio; implementar el modelo de la gestión socialmente responsable, diseñado para atender a los grupos de interés identificados como prioritarios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, del cantón Loja.

De los anteriores planteamientos se deduce la importancia de investigar en la gestión de la responsabilidad social corporativa. El modelo propuesto es factible de aplicación a otras empresas pero teniendo en cuenta las características del contexto y sus adecuaciones según los resultados de un diagnóstico que se realice.

CAPITULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La lógica del desarrollo de la gestión de la "*Responsabilidad Social Corporativa RSC*", se basa en destacar los valores individuales, pues todo valor social declarado que no aparezca configurado a nivel individual deja de serlo en la praxis, y se convierte en algo formal y vacío, que está presente únicamente en el discurso oficial, pero sin ningún sentido para el comportamiento humano. A diferencia de otras formas de información aprendidas, la RSC no se fija por un proceso de comprensión; por lo tanto, no es una expresión directa de un discurso que resulta asimilado, sino el resultado de la propia interacción social en tiempo. De esta manera, este capítulo trata los fundamentos epistemológicos que sustentan la ***Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa*** en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, permitiendo contribuir a la teoría desde la sistematización de conceptos argumentados en el texto.

1. La empresa y la responsabilidad social corporativa

Las exigencias actuales en las funciones y relaciones empresariales exigen que estas no solo se distingan por el aspecto económico, su producción y productividad; dado el hecho de que el hombre es el centro de este proceso, también es necesario distinguir su responsabilidad social como pilar básico en toda organización. Desde esta perspectiva resulta necesario iniciar este epígrafe determinando la definición del concepto responsabilidad.

Así (Pupo 2012) refiere que la responsabilidad debe ser considerada como un valor y una cualidad que debe desarrollar todo sujeto, como obligación de su propia condición social; y a la cual está obligado a reconocer, aceptar y responder como consecuencia de sus actos. Implica: consagración; compromiso con él y los demás; desarrollar con disciplina, conciencia, eficiencia, calidad y rigor las tareas asignadas; ser crítico y autocrítico; conocer y respetar la legalidad social y las normas administrativas; cuidar y defender la propiedad social; preservar el ambiente.

Por lo tanto la *Responsabilidad Social* es considerada un valor que se comporta como elemento regulador en la esfera de actuación del sujeto, guía a la actividad humana en todas sus manifestaciones ideológicas, éticas, morales, estéticas profesionales y ambientales, permitiendo una orientación en su práctica cotidiana, el hombre al valorar hace más efectiva su práctica social. Entonces, el trazo histórico de la supervivencia humana, está determinado por los cambios que día a día experimentan todas las ciencias correlacionadas con el hombre.

El factor económico marcado por la presencia de la "empresa", y definida por Dávalos (1990), como la "unidad económica que actúa como factor dinámico en el proceso productivo de bienes o servicios" (p. 316), se suma a esta premisa. Determinada por el paso más primitivo (caza, pesca, agricultura), a la paulatina aparición de la comercialización mediante el trueque, los mercados locales, economías monetarias, capitalismo, industrialización, producción en masa, y comercio internacional por la presencia de la tecnología y la globalización.

Actualmente el efecto del consumismo excesivo y el abuso de los recursos del entorno, han despertado en las empresas la necesidad de promover un modelo estratégico de gestión, que garantice no solo la satisfacción de las necesidades económicas de la agrupación, sino también beneficiar al entorno interno y externo, en los ámbitos sociales y medioambientales. Es así, como surge la denominada "**Responsabilidad Social Corporativa – RSC o Responsabilidad Social Empresarial – RSE**".

1.1. Responsabilidad social corporativa

Lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social Corporativa, fue considerado como un simple cuestionamiento académico. Así Raufflet, Lozano, Barrera y García de la Torre (2012) trazaron la evolución de la RSC desde Bowen-1953 que la señaló como una acción netamente filantrópica, Friedman-1962 que la consideró como una idea escandalosa, enfatizando que la única "responsabilidad de los directivos no puede ser otras que aumentar los beneficios de los accionistas" (p. 3). Hasta llegar a los investigadores como Johnson-1971, Sethi y Carroll-1975, Drucker-1984, Ullman-1985, Wood-1990, Porter Y Kraner-1993 y otros; que retomaron la iniciativa de Bowen, la perfeccionaron y acreditaron como un modelo estratégico adaptado al "Modelo Elkington", que resguarda la búsqueda de la sustentabilidad empresarial en los campos sociales, económicos y medioambientales.

En la actualidad, después de años de desarrollo Rivera y Malaver (2010), expresan que como toda nueva concepción, la RSC también tuvo su periodo de "crisis del concepto", la que se demarcó con el apoyo de las nuevas corrientes conceptuales y modelos esquemáticos que aparecieron en el proceso. De esta manera, la responsabilidad social en las empresas tiene como centro del modelo de gestión "al hombre", transformándose en el protagonista de las acciones económicas, sociales y desde luego las medioambientes donde se desenvuelve. Reconociendo a la "gestión" como la encargada de las "diligencias o desarrollo de funciones conducentes al logro de objetivos y metas de un negocio o empresa" (Dávalos, 1990, p. 401).

Por lo que la RSC es el "compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común." (Cajiga, 2006, p. 4) implantado con voluntariedad.

1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial

La *evolución* es un concepto de pensamiento filosófico, científico y biológico. Osorio (2013), afirma que aunque existen discrepancias conceptuales entre los entendidos, sobre esta expresión, todos coinciden en que es la "*transformación o cambio progresivo en el tiempo*" de cualquier dinamismo; el sector empresarial y sus distintas derivaciones, no se separa de esta aseveración. Ya para el año 1960, tiempo de la revolución industrial, se evidenciaban los primeros casos de interés social. Muestra de ello fue "Ford Motor Company", donde su fundador Henry Ford implementó una visión social a las acciones de la corporación; y, afirmó públicamente en la entrevista con el "New York World" este compromiso social, afirmando que:

La compañía se creó para hacer todo el bien que podamos, en todas partes, para todos los interesados. Ganar dinero e invertirlo, crear empleo, proporcionar coches a todos los que quieran uno... y, de paso, ganar dinero... Una empresa es un servicio, no una lotería. (Ágila-Real, 2015, p. 41).

De esta manera, con esta iniciativa ético-empresarial, se dejó de lado el enfoque tradicionalista de la *filantropía*, para reconocer la verdadera responsabilidad social de los empresarios con la colectividad. El naciente concepto de responsabilidad social, generó cambios importantes en los derechos de los empleados, la no discriminación de género, derechos de los consumidores y de la naturaleza (más tarde reconocidos como grupos de interés).

Finalmente, después de lustros la lucha, este estratégico modelo de gestión empresarial, llamado "*Responsabilidad Social Corporativa*", pasa a ser reconocido a nivel mundial por sus evidentes beneficios. Para un mejor entendimiento, se plantea la evolución del concepto de RSC planteado por Raufflet (2012).

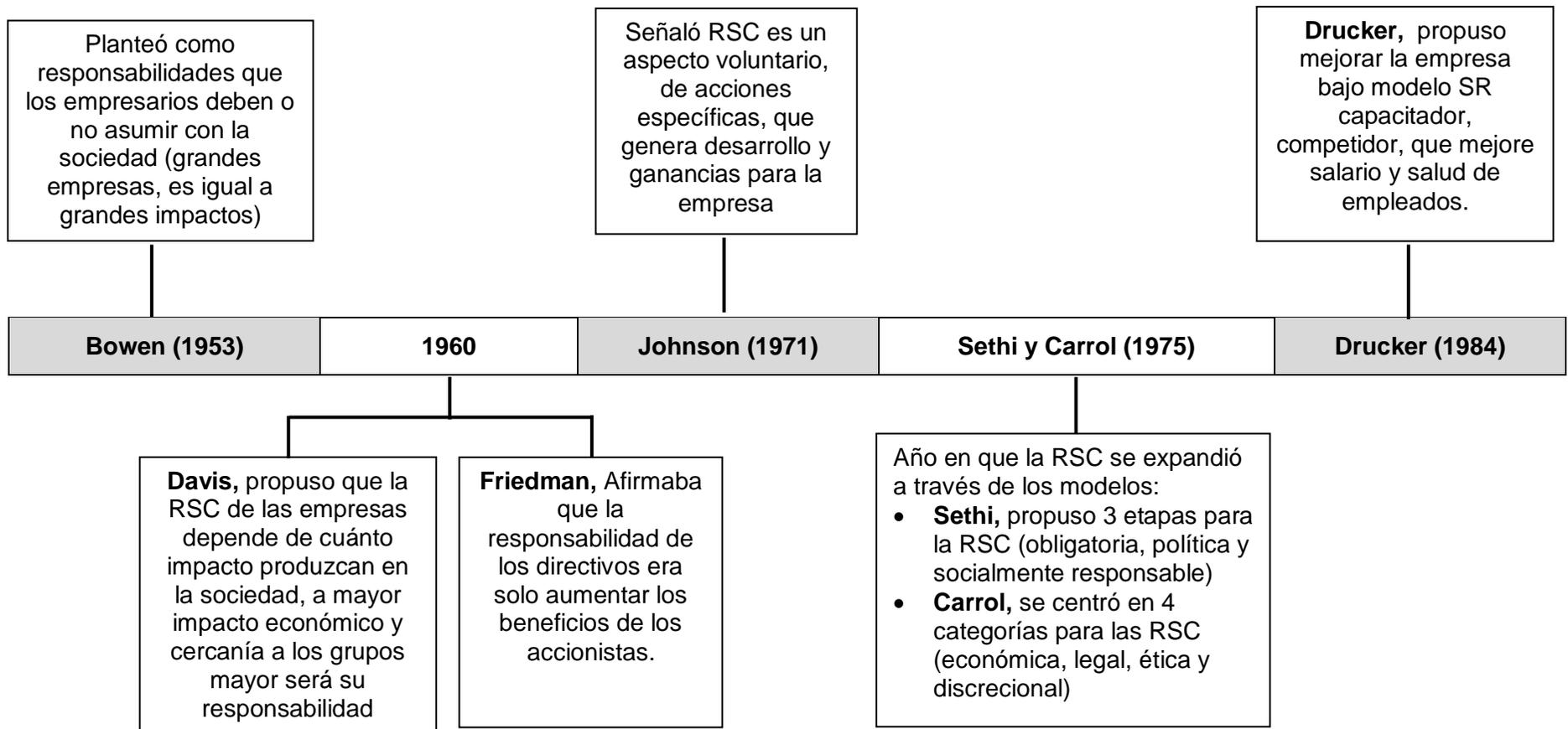
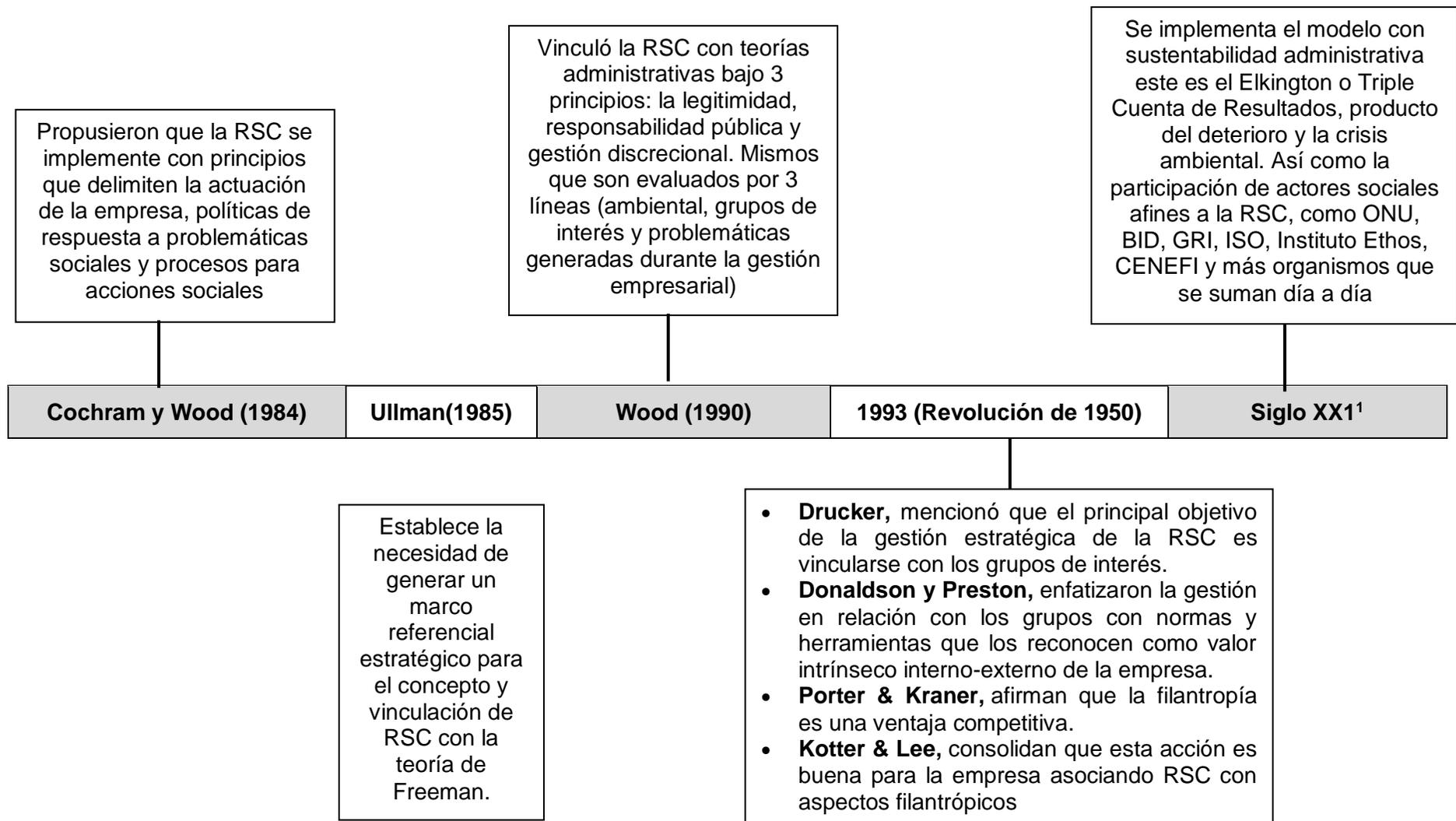


Figura 1. Línea de tiempo de la RSC

Fuente: Raufflet, Lozano, Barrera y García de la Torre (2012)

Elaboración: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez



¹ Figura 1. Continuación

Como se observa en la figura No. 1, la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa tuvo y tiene como foco de estudio a la empresa (como sujeto, el o los hombre/s) en su totalidad, principalmente los efectos-beneficios para la triple cuenta de resultados con la que se vincula desde su apertura.

1.3. Indicadores de Medición de Responsabilidad Social

La aplicabilidad técnica de la RSC, tiene como compromiso cumplir con dos aspectos estratégicos. El primero de ellos, es la selección y utilización de una guía básica de gestión socialmente responsable, aspecto complementado por los indicadores, cuyo objetivo es evaluar el nivel de responsabilidad de la empresa hacia su "triple cuenta de resultados o triple botton line", considerada como la medida elemental de las empresas que desean "proporcionar información de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales de acuerdo con determinados parámetros" (García, 2015, p. 67). Estos lineamientos, son los que acreditaran el comportamiento de las corporaciones socialmente responsables. En base a los precedentes antes mencionados, Raufflet (2012) considera como las directrices, las iniciativas, las normas, las guías o los indicadores de RSC internacionales (p.53).

Tabla 1. Indicadores de medición de responsabilidad social

Indicador	Creadores	Objetivo	Enfoque
Global Reporting Initiative (GRI)	Organizaciones sin fines de lucro ambientalmente responsables CERES, Instituto Tellus, con apoyo del Programa UNEP	Elaborar reportes sobre sustentabilidad como una actividad cotidiana y que estos sean comparables entre empresas, como lo son los reportes financieros	Económico, ambiental y social.
Norma Accountabilit y AA1000	Iniciativa internacional promovida por AccountAbility (Participan múltiples grupos de interés)	Promover el rendimiento de cuentas de las organizaciones. Apoya el desarrollo sustentable a través de asegurar la calidad de la contabilidad no financiera, auditorias e informes.	Proveer de información oportuna y confiable relacionada con el desempeño de la compañía
	Expertos que co-	Proporciona una guía	Principios de la

Organización Internacional de Normalización ISO 26000	laboran con los grupos de consumidores, los representantes gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales	sobre los principios de la RSC. Así como en temas y aspectos importantes relacionados con la RSE y las formas de implementarla en las organizaciones.	RSC, reconocimiento y compromiso de los grupos de interés, recomendaciones sobre aspectos fundamentales de la RSC
Indicadores Ethos	Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social	Evaluar la gestión de las empresas en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de RSC, a la planificación de estrategias y a su desempeño general	Valores, transparencia y gobernanza, público interno, ambiente, proveedores, consumidores/ cliente, comunidad, gobierno y sociedad
Social Accountability y International SA 8000	Responsabilidad Social Internacional (participaron distintos grupos de interés)	Proveer un consenso internacional acerca de estándares de distribución, compañías, proveedores y otras organizaciones para mantener condiciones de trabajo decentes a lo largo de toda la cadena de valor.	Justicia social, derechos de los trabajadores
Norma Mexicana de Responsabilidad Social	Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (multisectorial)	Proporciona asistencia a las organizaciones que deseen implementar o mejorar un sistema de gestión de RSC	Valores éticos, beneficio mutuo con los grupos de interés, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de un sistema para la gestión de la RSC y mejora continua.

Fuente: Tomada y adapta de Raufflet, E. (2012).

Elaborada por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

1.4. Grupos de interés

La parte subyacente de la RSC, es el compromiso por alcanzar un desarrollo sostenible entre la empresa y de los sujetos (hombre y naturaleza) sobre los que influye, este hecho se basa en la apropiada comunicación entre las partes. La RAE (2016) define la acción de comunicar como aquella que permite “descubrir, manifestar y hacer saber a alguien algo”. Para el sector empresarial, esta acción se implementó como un propósito estratégico-financiero, direccionado al incremento de ventas. Gradualmente este fin evolucionó; y hoy es la muestra de una **gestión socialmente responsable**, puesto que permite informar al entorno (sujetos) las actividades e incidencias positivas y negativas de las corporaciones.

De esta manera el entorno que circunscribe a una empresa, está integrado por los **grupos de interés**, también denominados *grupos interesados* o *stakeholders*, estos son la persona o grupos de personas que impactan, influyen, dependen, inciden, son afectados o afectan directa o indirectamente a las actividades que realiza un empresa que brinda bienes o servicios, desde el interior y/o exterior de la entidad. Como expone Moreno (2015), un “Stakeholder es una persona o grupo de personas, presentes y futuras... sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus stakeholders” (p.488). Desde esta perspectiva, se puede representar los grupos de interés de la siguiente manera, según Oré (2015):



Figura 2. Ilustración de los grupos de interés
Fuente: Oré, A. (2015).

Establecido el significado de grupos de interés, se debe determinar su tipología, según Valarezo (2016), “cada organización tiene características particulares que se deben tomar en cuenta al momento de distinguir sus grupos de interés” (p. 76). Y estas pueden ser: accionistas, propietarios, socios, inversores, organismos financieros, agencias de calificación o acreditación, empleados, clientes/consumidores, potenciales clientes, comunidades nacionales y locales, entidades públicas regionales o locales (gobiernos, instituciones, organizaciones públicas e internacionales), gobierno nacional, ONG’s, grupos de presión, sindicatos, proveedores, medios de comunicación, competidores, líderes de opinión y comunidades académica y científicas. Los niveles de compromisos, intereses o conflictos con los stakeholders, dependerá del grado de involucramiento de la empresa hacia ellos.

1.5. Mapa de grupos de interés

Para potenciar un equilibrado desarrollo sostenible entre grupos de interés y corporaciones, es fundamental implantar un adecuado modelo de gestión en la RSC. Con el objetivo de recabar información que determine, la situación real de todo el entorno (empresa, stakeholders y medioambiente), es necesario realizar un “*diagnóstico o línea base o fase cero*” documentado (Valarezo, 2016). Este levantamiento de datos pondrá en evidencia particularidades propias de cada sujeto de influencia. Por tal razón, las empresas asumen este proceso interactivo como un rol estratégico basado en la comunicación y el diálogo. La autora, afirma que el uso de este canal debe por las etapas de identificación, reconocimiento y priorización de los stakeholders, a este proceso se los denomina “**mapas de los grupos de interés**”, cuyo propósito es facilitar la planificación estructurada en la gestión socialmente responsable, las fases deben centrarse en las siguientes características:

- La **identificación**, describe de los grupos afectados por la empresa. Bajo las preguntas: ¿Quiénes son?, ¿Cuáles son los impactos de las actividades y operaciones y viceversa?, ¿Cuáles son sus expectativas e intereses? ¿Cuál es el tipo de relación?

Grupos de Interés	Impactos ¿Que impactos tiene la actividad en este grupo de forma directa o indirecta?	Expectativas, intereses del grupo de interés	Expectativas, interés de la organización	Procesos o relaciones existentes (actividades conjuntas, iniciativas)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (cultura, idioma, costumbres)
-------------------	--	--	--	---	--	--

Figura 3. Mapa de grupos de interés, fase de identificación
Fuente: Valarezo, K. (2016).

- Continúa la fase del **reconocimiento**, es aquella que permite reconocer las expectativas, intereses e impactos a los que son sujetos los stakeholders. Para posteriormente ser clasificadas en dimensiones o categorías (Responsabilidad, Influencia, Tensión, Dependencia, Temas: Directos-Indirectos, Internos-externos, Primarios-secundarios, Claves-emergentes, no contractuales, Contractuales, Principales, Periféricos.)

Reconocimiento	
Dimensión	
Grupos de Interés	
	Responsabilidad Influencia Tensión Dependencia Perspectivas diversas Proximidad Representación

Figura 4. Mapa de grupos de interés, fase de reconocimiento
Fuente: Valarezo, K. (2016).

- Se finaliza con la fase de la **priorización**, donde se jerarquiza la trascendencia de los stakeholders, para luego crear un compromiso entre las partes (Poder/Legitimidad/Urgencia, según la madurez del tema: latente, emergente, en consolidación, institucionalizado)

		Prioridad	
Grupos de Interés	Poder, Legitimidad, Urgencia	Latente, Emergente, Consolidación, Institucionalizado	Madurez, Capacidad de respuesta
			Voluntad de participar: Muy presto, Expentante, Indiferente

Figura 5. Mapa de grupos de interés, fase de priorización
Fuente: Valarezo, K. (2016).

Con la recolección de la información, se establecerán las acciones de compromiso y diálogo permanentes entre las empresas y sus partes interesadas en las cuales se decide actuar. Mediante el diagnóstico, del **conocimiento real de la organización** (FODA, análisis de la organización), el **conocimiento del entorno** (PESTEL, análisis del entorno), y finalmente con el **conocimiento de los stakeholders** (SAVAGE, análisis de los stakeholders). Los planes de acción y gestión serán medidos por los principios e indicadores de la RSC (GRI, AA1000, ISO26000, Indicadores Ethos, SA8000, Norma Mexicana de Responsabilidad Social, etc.), previamente seleccionados por las empresas para responder de una manera socialmente responsable ante las necesidades del entorno.

1.6. Modelos de gestión socialmente responsable

El enfoque estratégico de la gestión socialmente responsable, es establecer como columna vertebral de las empresas al “*desarrollo sostenible*”. Según el Informe de la Comisión de Bruntland de la ONU (1987), es la búsqueda por “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. Esta acción señala como el desarrollo sostenible, debe ser vivible, viable y equitativo con las actividades de la “triple botton line”, principio fundamental de la RSC y característica que definirá las políticas y valores éticos y morales de los organismos que asuman este modelo de gestión, compuesto por las etapas de: planificar, ajustar, ejecutar y comprobar, tal como lo afirma Lassaga (2016) en la figura 3 detallada a continuación:

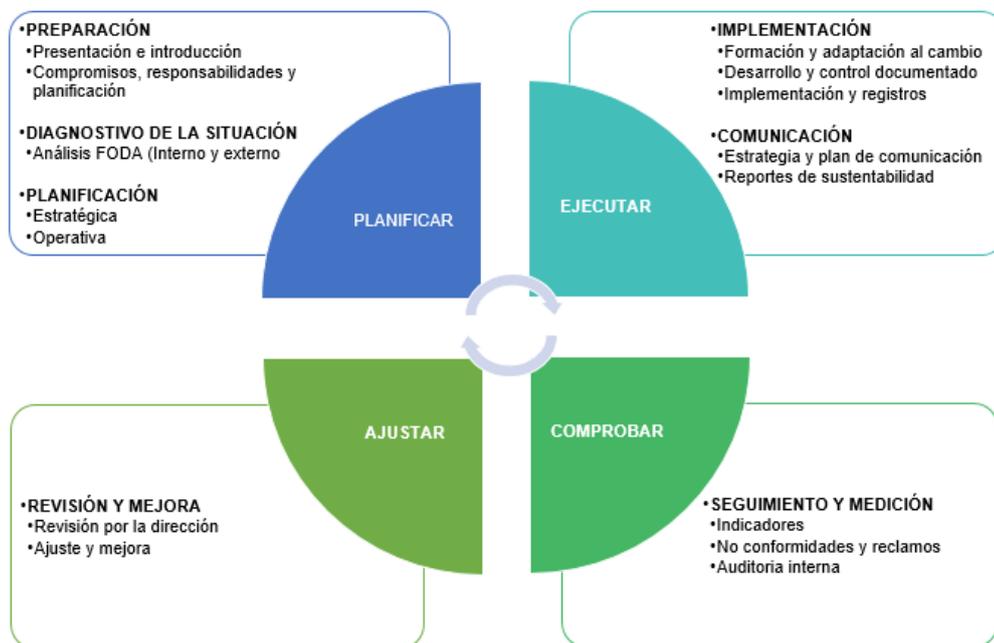


Figura 6. Etapas de la gestión de la RSC según FORÉTICA 2009

Fuente: Lassaga, M. (2016).

Elaborado: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Viteri y Jácome (2011), proponen un esquema semejante, caracterizado por la presencia de la “planificación, implementación, seguimiento y evaluación” (p. 67). A continuación se expone las ideas rectoras de cada etapa:

- La **planificación**, se encarga de analizar “la situación interna y externa, estructuración de la misión y visión, definición de objetivos estratégicos, establecimiento del plan de acción y la asignación de recursos” (Viteri y Jácome, 2011, p. 5). Proceso que permitirá definir decisiones y jerarquización de los diferentes stakeholders, que acreditarán, apoyarán y que referirán la buena imagen la empresa.

- De la **implementación**, comprende “la aplicación de las acciones y medidas necesarias para ejecutar los procesos definidos en la planificación, con recursos y delegación de tareas para una mayor eficacia en la aplicación del plan e impulso de los objetivos” (Viteri y Jácome, 2011, p. 6). Refiriéndose así, a los mecanismos, sistemas y diseños organizativos estratégicos que asisten, siguen y evalúan al modelo.
- En la etapa del **seguimiento**, confirman que es el cumplimiento de “objetivos o reajustes,... actividades de gestión que aseguran que los resultados actuales respondan a los resultados planeados...” (Viteri y Jácome, 2011, p. 6). Compuesto por: indicadores; y, recopilación de datos y el manejo de los registros de las actividades del plan.
- Y, la **evaluación** es la exposición de: los resultados alcanzados en los procesos, las soluciones dadas a los problemas, identificación, cambios; y, redefinición de objetivos para la mejora continua del plan seleccionado.

Es evidente entonces que estas operaciones antes descritas, son empleadas para una gestión empresarial eficiente y eficaz. Por lo que es significativo plantear un modelo de gestión incorporado con la RSC, Viteri y Jácome (2011) proponen:

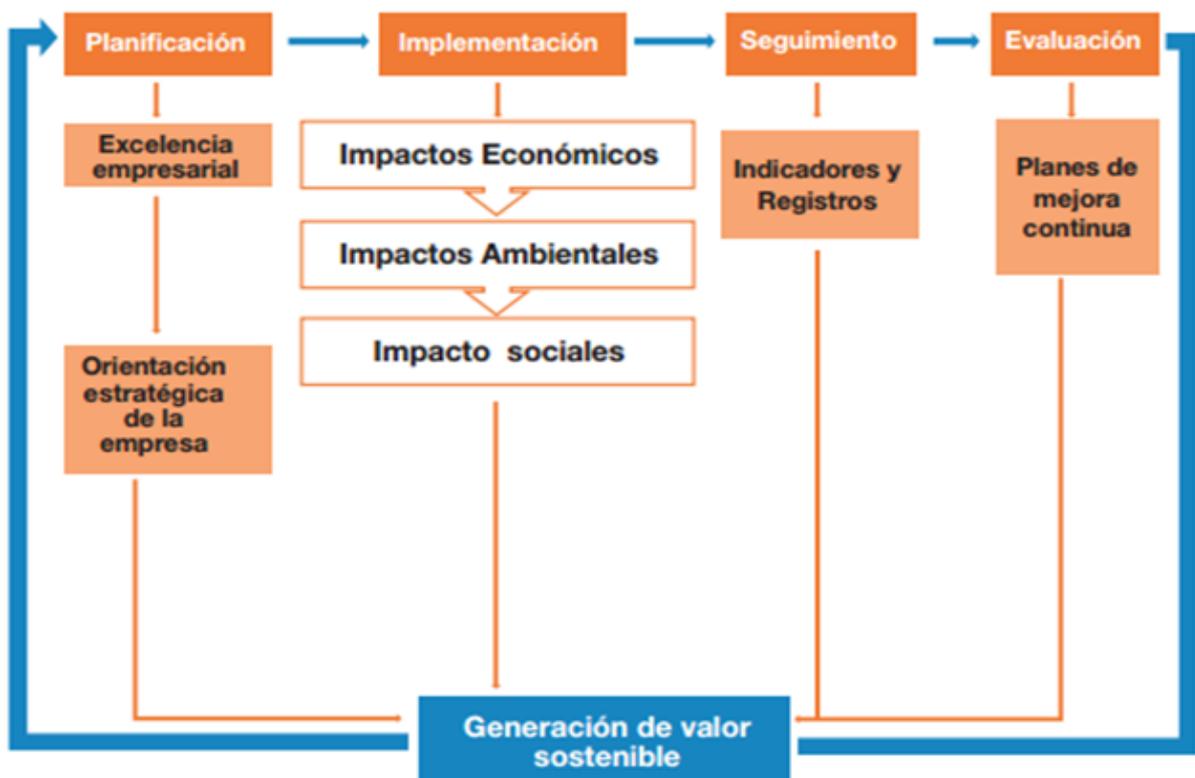


Figura 7. Modelo de gestión incorporado con la RSC
Fuente: Viteri, J. y Jácome, M. (2011).

Dadas las condiciones que anteceden y el impacto positivo de su ejecución en las empresas, Acuña (2015) refiere algunas opciones como modelos de gestión sostenible. Convirtiéndose en las herramientas que posicionaran el grado de RS requería por una empresa, para conocer las necesidades; y, satisfacer las expectativas y demandas de los stakeholders.

1.1.1. Modelo de gestión socialmente responsable de Gardner.

La matriz de Gardner fue propuesta en 1986, en un esquema con las opciones “mucho” y “poca”, en la que posteriormente se distribuye los stakeholders según *poder (influencia)* y *nivel de interés* entre las opciones colaborar, comunicar, satisfacer y observar. Bajo esta información se definirán las estrategias de eficiente negociación, comunicación y diálogo según la necesidad del entorno. Se representa de la siguiente manera:

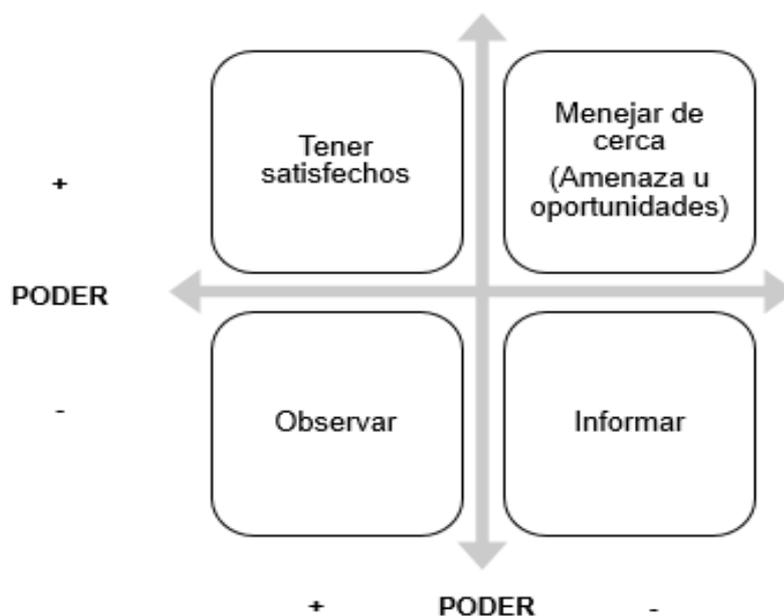


Figura 8. Modelo de gestión de Gardner (1986)

Fuente: Lassaga, M. (2016).

Elaborado: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

1.1.2. Modelo de gestión socialmente responsable de Savage.

El esquema de Savage fue establecido en 1991; con estructura de doble entrada (alto o bajo), y determinada por dos ejes críticos que dependen del potencial de los grupos de interés para “coopera” o el de “amenaza” a la organización. Como consecuencia, el análisis del potencial de los stakeholders, diseño de estrategias empresariales en defensa, colaboración, involucramiento o monitoreo de los stakeholders. La distribución de estos potenciales stakeholders se estructura según Gomes de Silva (2016), de la siguiente manera:

Potencial dos Stakeholders em Ameaçar a Organização

		Alto	Baixo
Potencial dos Stakeholders em Colaborar com a Organização	Alto	Tipo 4: Ambíguo Estratégia: Colaborar	Tipo 1: Dispostos a Apoiar Estratégia: Envolver
	Baixo	Tipo 3: Indispostos a Apoiar Estratégia: Defender	Tipo 2: Marginais Estratégia: Monitorar

Figura 9. Modelo de gestão de Savage (1991)
 Fonte: Gomes de Silva. (2016).

1.1.3. Modelo de gestão socialmente responsável de Mitchell, Agel y Wood.

El modelo de Mitchell, Agel y Wood fue propuesto en 1997 basado en el diagrama de Venn, con las variantes poder, legitimidad y urgencia; estas al interrelacionarse generan siete (7) nuevos tipos de stakeholders (latentes, discretionales, reclamantes, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos). Acuña (2015), tambien ilustra este modelo de gestión.



Figura 10. Modelo de gestão de Mitchell, Agel y Wood (1997)
 Fonte: Acuña, A. (2015).

CAPITULO II
METODOLOGÍA

2.1. Descripción de la investigación

La presente investigación se desarrolla en un ámbito descriptivo, detallando el impacto de la gestión empresarial de las organizaciones, mediante la recolección de datos en los campos económico, ético, social y medioambiental. Para así contribuir con una propuesta acorde con el Plan Nacional del Buen Vivir (2009), enmarcado en el análisis de las prácticas socialmente responsables entre las empresas y sus grupos de interés. Las condiciones del desarrollo de la propuesta, es la búsqueda de un diseño metodológico empresarial sustentable, basado en la identificación, aplicación y evaluación de los grupos de interés; y, de las herramientas, políticas, estrategias o mecanismos de RSC, que permitan el diagnóstico, potenciación y mejora del modelo de gestión tradicional a un modelo de gestión con Responsabilidad Social Corporativa, en la entidad "Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega Cía. Ltda. - CoopMego" de la Provincia de Loja.

2.2. Fundamentos de los métodos, técnicas e instrumentos empleados

2.2.1. Métodos.

Para desarrollar la presente investigación se considerará dar solución al problema planteado a partir del conocimiento de la situación real en el manejo de la Responsabilidad Social Corporativa de la entidad, a tono con los objetivos, se tienen en cuenta los siguientes métodos.

2.2.1.1. Métodos de análisis y síntesis.

Tanto el análisis como la síntesis son métodos correlacionados e inseparables. El análisis según Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010) es "la descomposición de un todo en sus elementos constitutivos para proceder a su comprensión y rearticulación" (p. 1), esto constituye una exploración profunda. Por otro lado, la síntesis surge del marco teórico construido y no de datos concretos; Bajo (2004), enfatiza que es "la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos". Con este método se elaboraron los distintos capítulos de la investigación; además se evaluó el nivel de responsabilidad social de la CoopMego.

2.2.1.2. Método inductivo-deductivo.

Carvajal (2013) explica que la inducción es un método de razonamiento que va del "conocimiento de menor grado... a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalidad". La deducción complementa a este método de razonamiento a través de la conclusión, porque es "la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la lógica" (Carvajal, 2013).

Mediante la estructura de los métodos antes mencionado se logró el razonamiento de los hechos singulares del proceso de la RSC a las proposiciones generales mediante el análisis y diagnóstico de un universo muestra, denominado grupos de interés internos (empleados) y externos (socios activos y proveedores) de la entidad en estudio.

2.2.1.3. Método histórico-lógico.

El procedimiento histórico es aquel "objeto del pensamiento y el reflejo de lo histórico, su contenido... mientras que, la lógica refleja los momentos y consideraciones fundamentales de la historia, su consecución y conclusiones" (Santa, 2016). En la presente investigación, aportó a la argumentación de los datos históricos de la rama empresarial y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina Manuel Estaban Godoy Ortega Cía. Ltda. CoopMego. Fundamentando inicios, evolución, aparición de nuevos modelos, RSC, indicadores de medición de RSC, grupos de interés, entre otros.

2.2.2. Técnicas.

Las técnicas son aquellas que permitieron dirigir los procesos y las actividades prácticas hacia la ejecución de los objetivos formulados en la investigación.

2.2.2.1. Revisión documental y de archivo.

Herramienta utilizada para obtener datos específicos a través de información documentada, para analizar y generalizar ideas con lectura sistemática, objetiva y válida en relación a la investigación, a través de la "revisión literaria... y bibliografía adecuada... para extraer y recopilar la información... mediante 3 tipos básicos de fuentes de información... primarias (directas), secundarias y terciarias" (Cruz, 2014, p. 31). En este caso, se recogió amplia información epistemológica y bibliográfica orientada a las prácticas de la RSC mundiales, nacionales y locales, así se identificaron las características metodológicas para el proceso formal y de inclusión con los stakeholders de la CoopMego.

2.2.2.2. Observación.

La técnica de la observación es empleada constantemente en la investigación, se encarga de examinar a las personas, fenómenos, hechos, situaciones, conductas o acontecimientos que se perciben por los sentidos, con el objetivo de admitir "una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis" (Fernández, 1992, p. 135). A través de esta técnica se logró en la investigación explorar visualmente las necesidades, satisfacciones y expectativas de los grupos de interés priorizados para estudio.

2.2.2.3. Entrevista.

Taylor y Bogdan (1986) definen a esta técnica como el "conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones". Su propósito es solicitar información a partir de una lista de temas en relación al problema planteado en una investigación. Esta técnica fue aplicada hacia el gerente general de la cooperativa para recabar historia, estructura, valores, misión, visión de la CoopMego, funciones departamentales, directrices de la entidad en el marco de la responsabilidad social corporativa en valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medioambiente, proveedores, consumidor y clientes, comunidad; y, gobierno y sociedad.

2.2.2.4. Encuesta.

Esta herramienta que usa "procedimientos estandarizados de investigación... recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo... que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características." (Casa, Repullo y Donato, 2003, p. 527 y 528). Esta técnica fue utilizada para evaluar el nivel de compromiso en las prácticas de la RSC por parte de la cooperativa, según la percepción de los grupos de interés internos y externos priorizados. Se aplicó encuestas escritas y/o digitales, específicamente a: 167 socios activos, 166 empleados, trabajadores y funcionarios; y, 10 proveedores; cuyos resultados permitieron realizar un análisis comparativo de cumplimiento o incumplimiento en materia de RSC entre la entidad en estudio y sus stakeholders.

2.2.3. Instrumentos.

Los instrumentos son aquellas herramientas que se emplean para obtener información más precisa y puntual sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales. Y con ello, establecer el nivel de conocimiento y aplicabilidad de la responsabilidad social corporativa de la cooperativa.

2.2.3.1. Indicadores de responsabilidad social corporativa ADEC- ETHOS.

Es una "herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas en las prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo... es la, autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno a la empresa" (ADEC RSE Ethos, 2000, p. 5). Este material fue creado por el Instituto Ethos de Brasil (Anexo No. 2).

Estos indicadores determinaron en la cooperativa los criterios de valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medioambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad, para medir en la cooperativa su niveles de autorregulación de la conducta, relaciones transparentes con la sociedad, diálogo y participación, respeto al individuo, trabajo digno, respeto por la generaciones presentes y futuras, administración del impacto ambiental, relación la comunidad, acción social, entre otros indicadores.

2.3. Diseño de la muestra

Para la recolección de datos de los grupos de interés vinculados al universo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, se identificó como grupo de interés interno a los accionistas, directivos, consejo de administración, funcionarios, empleados y trabajadores (público interno); y, como grupo de interés externos a socios (clientes/consumidores), potenciales socios, organismos reguladores y de calificación, proveedores, sociedad, competencia, medioambiente. De ellos, se priorizó a: los socios, público interno y proveedores.

En el caso del grupo de interés externo priorizado como **socios**, la CoopMego al estar constituida por un total de 56.251 socios activos. Valor significativo para identificar una muestra intencionalmente aplicable para los indicadores Ethos, determinada por la utilización de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}, \text{ Donde:}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal (nivel de aceptación 93%) $Z = 1,81$

E = Margen de error permisible = (7% de error) = 0.07

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5 (50% de los datos de la curva normal)

Q = Probabilidad de no ocurrencia = $1 - P = (1 - 0.5)$

N = Población o universo de estudio 56.251

$$n = \frac{1,81^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 56.251}{0,07^2 (56.251 - 1) + 1,81^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{46.070,98}{276,44} = 167$$

Esto quiere decir, que la muestra intencionalmente aplicable para realizar la encuesta Ethos en este público de interés corresponde la cantidad de 167 socios activos, enfatizando la investigación de la dimensión social del consumo, estudio que enmarca a la política de comunicación comercial; excelencia en la atención; y; el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.

En referencia del grupo de interés interno priorizado como **público interno**, la CoopMego está constituida por un total de 166 trabajadores, empleados y funcionario, la encuesta Ethos, fue aplicada a la totalidad del grupo. Los indicadores focalizados para esta dimensión son: diálogo y participación, estudio que enmarca la gestión participativa; respeto al individuo, estudio que enmarca el compromiso con el desarrollo infantil, compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad radial, y compromiso con la promoción de la equidad de género.

Finalmente, el grupo de interés externo identificó como prioritario fueron los **proveedores**. Al igual que el anterior grupo de interés, no requirió la aplicación de la fórmula del muestreo, debido a que la cantidad de proveedores es \leq a 10. Es importante señalar que los proveedores considerados para el estudio, son aquellos que suministran de forma constante y en mayor volumen sus servicios o bienes hacia la cooperativa.

CAPITULO III
GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

3.1 Antecedentes de la empresa

Se puede decir, que un país se *desarrolla* dependiendo del constante "aumento de algunas dimensiones, sean: sociales, económicas, medioambientales, etc." (Andía, 2013). Ecuador como tantos países obedece a las actividades públicas, privadas, solidarias y las populares para el desarrollo del segmento económico. De las muchas organizaciones que integran a las economías populares, se desprende el movimiento cooperativista. Para Villaverde (2015) las cooperativas "nace y crece por las profundas crisis políticas, económicas y sociales, en contextos de extrema explotación... nace de la mente y corazón de obreros, campesinos, excluidos hombres y mujeres de todos los pueblos y razas" (p. 12), evidenciando un profundo deseo por vivir en sociedades con económicas más justas, equitativas y fraternas. Entonces, el cooperativismo en las sociedades tiene como objeto "fomentar los pequeños ahorros de mucha gente y utilizarlos en actividades de la producción, el crédito y el consumo para obtener beneficios que se distribuyen entre los socios" (Borja, 1997), para generar ayuda mutua con igualdad y equidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, respeta los preceptos antes mencionados. Esta entidad emerge con la *Sociedad Obreros Vicentinos de Loja*, y gracias al financiamiento de los señores Manuel Esteban Godoy Ortega, Cornelio Samaniego y Monseñor Ángel Querubín Tinoco, se produjeron los primeros créditos. En el año 1984 el Sr. Manuel Esteban Godoy Ortega fue designado presidente de la sociedad recién fundada e integrada por 40 socios. Como representante de la entidad impulsó su constitución como "Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina de Loja", mediante el Acuerdo Ministerial No. 3815 e inscrito No. 380 en la Dirección Nacional de Cooperativas con fecha 04 de mayo. Para el año subsiguiente, con fecha 22 de octubre alcanzó las funciones de intermediación financiera mediante Resolución de la Superintendencia de Banco No. 85.143, con Registro Oficial No. 297. El 8 de enero de 1986, bajo la nueva Resolución de la Superintendencia de Banco No. 86.093-DC se registra y es controlada hasta 1992 como "Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega" (CoopMego, 2016)

En 2003 reingresa a la Superintendencia de Bancos y Seguros por el constante crecimiento y desarrollo, fortalecido por la confianza en sus socios y comunidad. Desde 2013 la Cooperativa pasó a ser controlada, apoyada y regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en el Sistema Financiero Cooperativo Ecuatoriano.

Actualmente según o informa la Memoria Institucional, la CoopMego (2016) apoya al desarrollo económico de la región sur del país, cuenta con “una amplia red de oficinas distribuidas en Loja, El Oro, Azuay, Zamora Chinchipe y Morona Santiago” (p. 21).

- **Loja:** Cantones Loja (matriz, sector Norte, sector Sur, IV Centenario y el Valle), Alamor, Catamayo, Cariamanga, Saraguro, Macará y Catacocha.
- **Zamora Chinchipe:** Cantones Zamora, Yantzaza y Zumba.
- **Azuay:** Cantón Cuenca
- **El Oro:** Cantón Balsas, Santa Rosa y Machala
- **Morona Santiago:** Cantón Gualaquiza

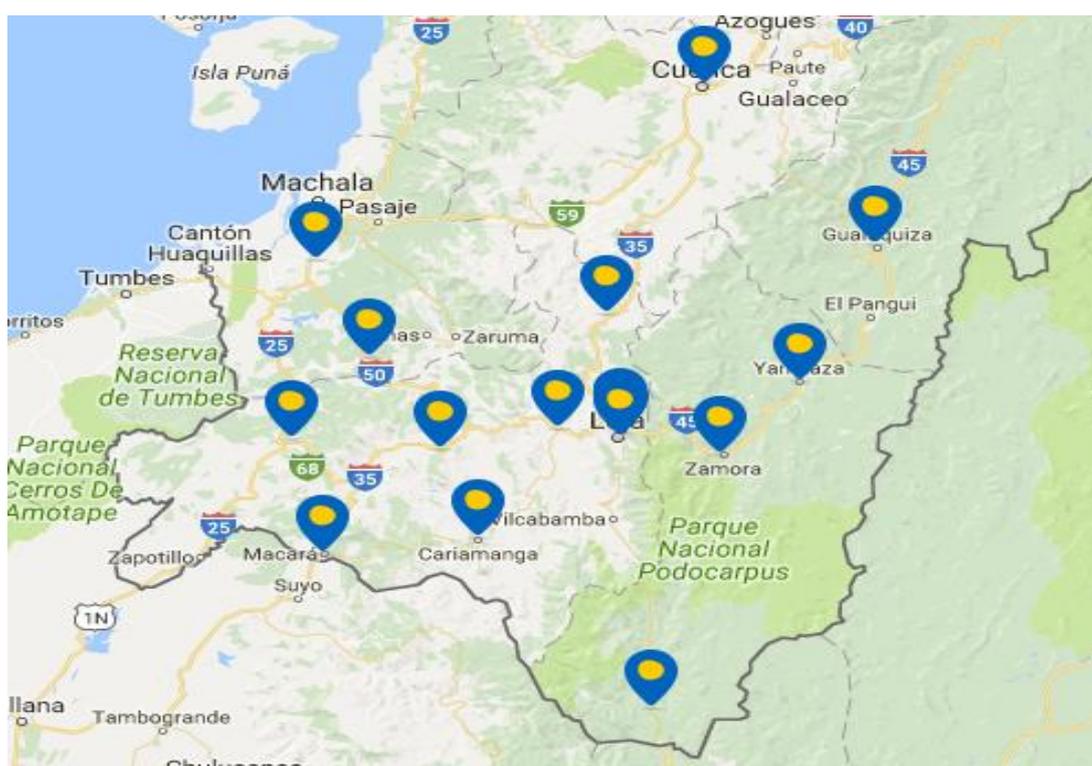


Figura 11. Mapa de distribución CoopMego
Fuente: www.coopmego.com

3.2. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial de la CoopMego, según su memoria institucional 2016 se maneja de la siguiente manera:

3.2.1. Misión.

“Ofrecemos productos y servicios financieros competitivos con eficiencia y calidez, a los diferentes sectores socioeconómicos del país, sustentando nuestra gestión en los principios cooperativos, en la generación de rentabilidad mutua y en la responsabilidad social” (p. 12)

3.2.2. Visión.

“Liderar el sistema cooperativo de ahorro y crédito del sur del Ecuador, en la prestación de productos y servicios financieros integrales” (p. 12)

3.2.3. Valores y Comportamientos institucionales.



Figura 12. Valores y comportamientos institucionales
Fuente: Memoria Institucional 2016 CoopMego
Elaborado: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

3.3. Productos y/o servicios

Tal como lo indica la Memoria Institucional CoopMego (2016), los productos y servicios que brinda la institución a los socios, son: (p. 17 - 19).

3.3.1. Productos.

3.3.1.1. Créditos.

Prestamos dirigido a los socios que desean consolidar o ampliar sus negocios financiando: capital de trabajo, adquirentes de maquinaria, mobiliario etc. Otros créditos otorgados por la cooperativa son los de: compra de electrodomésticos, atención médica, educación, mobiliario para el hogar, etc.

3.3.1.2. Cuenta de ahorro e inversiones.

- **Cuenta de ahorros:** Producto que permite a los socios a más de ahorrar el dinero, recibir interés establecidos por la cooperativa, y la disposición del dinero mediante retiro en la red de oficinas y cajeros automáticos a nivel nacional.
- **Cuenta inteligente:** Permite el retiro o depósito por terceros mediante papeletas, brindando seguridad y facilidad al propietario de la cuenta su inasistencia en la/s transacción/es.
- **Depósitos a plazo fijo:** Producto efectuado con el pago de la tasa del mercado, con vencimientos periódicos (mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual). Además de poder acceder a un crédito inmediato hasta del 90% del valor del depósito.
- **Ahorro propósito:** Este producto permite que los socios planifiquen sus ahorros y obtengan alta rentabilidad con los mismos, con una tasa de interés preferencial y mensualmente capitalizable, pueden disponer de los ahorros de manera inmediata ante emergencias. Además reciben al finalizar el plazo de ahorro acordado bonos por constancia y puntualidad.

3.3.2. Servicios.

3.3.2.1. Tarjeta de débito Comuna con tecnología chip.

La cooperativa coloca a disposición de los socios la tarjeta de débito denominada "COMUNA" con tecnología chip. Para realizar: retiros, consulta de movimientos y cambios de claves, con agilidad y seguridad durante las 24 horas del día, en la red de cajeros automáticos "Comuna" o en los de convenios "BANRED" dando un total de 4000 cajeros a nivel nacional.

3.3.2.2. Recaudaciones.

La entidad otorga facilidad de recaudaciones a las personas naturales o jurídicas mediante acuerdos de suscripción como socios o empresas contratantes. Logrando realizar recaudaciones por conceptos de: matriculación, pensiones, impuestos, seguros, servicios básicos u otros aportes; a través de débitos automáticos o pago por ventanillas. Garantizando acreditaciones inmediatas a la cuenta de los socios o empresas suscritos a este servicio, así como actualización de dichos movimientos.

3.3.2.3. Acreditaciones.

Con el apoyo del sistema de Pagos Interbancarios del Banco Central del Ecuador – SPI, se realiza gratuitamente la acreditación de sueldos o pensiones de jubilados que forman parte de la entidad.

.3.3.2.4. Pago "Mis Cuentas":

Otra asistencia de cooperativa es que sus socios o sociedad en general puede acercarse a las ventanillas a realizar pagos por los servicios: del Municipio de Loja (agua, predio, patentes y permisos), EERSSA (luz), CNEL-EP (teléfono), ETAPA (internet), SUPA (Sistema Único de Pensiones Alimentarias), SRI (impuestos), ANT (matriculación vehicular), UTPL y IECE (educación) , CFN (créditos), Movistar y Claro (telefonía celular); y muchos más pagos

3.3.2.5. Bono de desarrollo.

Otro servicio implementado por la cooperativa, es el pago del "Bono de Desarrollo Humano", facilitando el cobro de este pago a las personas beneficiadas.

3.3.2.6. Eventos.

Este servicio permite a los socios que realizar homenajes, festejos o similares, facilitar a sus invitados, familiares o amigos el depósito de valores a su cuenta sin necesidad de llenar papeletas. Además la entidad entrega el debido justificativo (listado) que sustente dichos depósitos.

3.3.2.7. Referencias y certificaciones.

Documento otorgado a todos los socios que requieran referencias o certificaciones de cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, créditos y otras.

3.3.2.8. Transferencias desde nuestras oficinas.

La cooperativa facilita este servicio para la realización de transferencia de fondos a cualquier otra entidad financiera del país con garantía, eficiencia, rapidez y sin riesgo desde la comodidad de la propia institución.

3.3.2.9. Servicios médicos de la Fundación "SER":

A través de este servicio los socios tienen accesos a los siguientes beneficios:

- **Farmacia:** Con módicos precios para una fácil la compra de las medicinas
- **Laboratorio clínico:** Proporcionando imagenología y exámenes médicos a precios bajos.
- **Dispensario médicos:** Espacio dispuesto para que los socios puedan ser atendidos en las especialidades de medicina interna y alternativa, cirugía, pediatría, dermatología, ginecología, gastroenterología, otorrinolaringología, fono audiología, psicología clínica, traumatología, alergología, oftalmología, cirugía estética y nutricionista.

- **Enfermería:** Para que los socios se sirvan de la administración de inyecciones, sueros, control de signos vitales, nebulizaciones, curaciones, extracción de puntos, glicemias y lavados de oído.
- **Mego "Angelitos":** Servicio dispuesto para las socias que den a luz un niño(a) vivo(a) que cumplan con las condiciones del Reglamento del servicio, tendrán derecho a una canasta de artículos para el recién nacido (valor \$40,00), bono a la orden del recién nacido para la apertura de una cuenta de ahorros (por un valor \$20,00); y, un talonario de 12 fichas médicas a la orden del recién nacido para atención pediátrica en la Fundación "SER".
- **Seguro de vida:** El socio se beneficiará de un seguro de vida gratuito de acuerdo al monto que disponga en certificados de aportación, tal como lo indica la figura).

CERTIFICADOS DE APORTACIÓN DE	HASTA	SEGURO DE VIDA	GASTOS DE SEPELIO	VALOR A ENTREGAR A BENEFICIARIO
\$10,00	\$19,99	\$100,00	\$20,00	\$120,00
\$20,00	\$29,99	\$200,00	\$40,00	\$240,00
\$30,00	\$39,99	\$300,00	\$60,00	\$360,00
\$40,00	\$49,99	\$400,00	\$80,00	\$480,00
\$50,00	\$59,99	\$500,00	\$100,00	\$600,00
\$60,00	\$69,99	\$600,00	\$120,00	\$720,00
\$70,00	\$79,99	\$700,00	\$140,00	\$840,00
\$80,00	\$89,99	\$800,00	\$160,00	\$960,00
\$90,00	\$99,99	\$900,00	\$180,00	\$1.080,00
\$100,00	En adelante	\$1.000,00	\$200,00	\$1.200,00

Figura 13. Monto para seguro de vida según aportaciones
Fuente: Memoria Institucional 2016 CoopMego

3.4. Estructura organizacional

Según la Ley Orgánica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego (2014), la estructura orgánica está compuesta por los niveles:

- **"Directivo;** compuesto por la Asamblea General y el Consejo de Administración
- **Ejecutivo;** integrado por la Gerencia General
- **De negocios;** compuesto por el Comité de Crédito y la Dirección de Negocios.
- **De control;** integrado por los Comités de Auditoría y de Cumplimiento, Auditoría Interna, Unidad de Servicios de Atención al Cliente y Unidad de Cumplimiento
- **De asesoría;** incluye a el Comité de Administración Integral de Riesgos y Asesoría Legal
- **Y, de apoyo;** compuesta por Tribunal Electoral, Comités de Gestión de Activos y Pasivos y de Tecnología, las Direcciones de: Administrativa Financiera, de Gestión y Desarrollo y de Tecnología, los Departamentos de Operaciones y de Recursos Humanos, la Unidad de Riesgos; y, la Secretaría General" (p. 5).

Cabe resaltar, que se anexaron a la estructura unidades y/o comités especiales; para cumplir con las regulaciones de los organismos de control y la administración de riesgos propios de las entidades financieras.

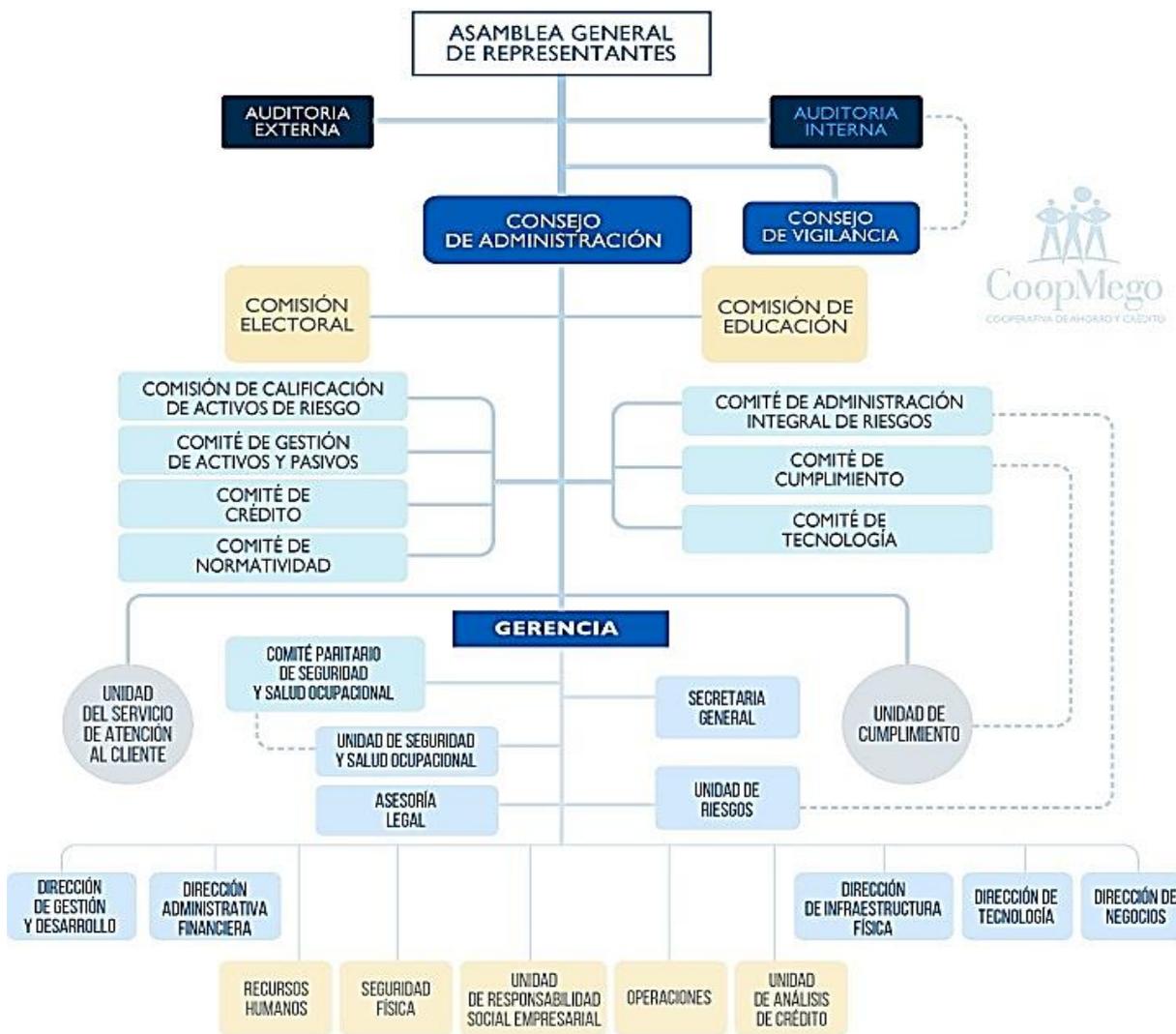


Figura 14. Estructura organizacional de la CoopMego
Fuente: CoopMego (2014).

3.4.1. Estructura Funcional.

El Reglamento Interno Funcional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina “Manuel Esteban Godoy Ortega” Cía. Ltda. CoopMego (2014), establece las siguientes funcionales para la estructura organizacional de la entidad.

3.4.1.1. “Asamblea General.

Es la máxima autoridad de la cooperativa y su objetivo es evaluar y sancionar la gestión económica, financiera y administrativa de la institución, a través de los informes presentados por: el Comité de Administración, Consejo de Administración, Comité de Auditoría, Gerencia General, Auditoria Interna-Externa y otras Unidades designadas para estas funciones.

3.4.1.2. Comité de Auditoría.

Encargado de precautelar los intereses de los socios y de la cooperativa, mediante acciones de control en la administración y gestión operacional de la entidad, en el marco de lo establecido en las leyes, el estatuto y la normatividad interna.

3.4.1.3. Auditoría Interna.

Protege los recursos cooperativos con el desarrollo e implementación de estrategias y procedimientos de control interno de las operaciones y servicios, la evaluación de la validez y efectividad de la administración del riesgo, a través de las normas de prudencia, solvencia financiera y de los lineamientos emitidos por el Organismo de Control.

3.4.1.4. Consejo de Administración.

Cuidada el permanente desarrollo de la cooperativa, mediante la definición de planes estratégicos y operativos; la promulgación de directrices, políticas, normas, reglamentos internos y resoluciones que orientan la gestión administrativa, financiera y de servicios; y, la acertada toma de decisiones que contribuyan al cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la institución.

3.4.1.5. Consejo de Vigilancia.

Es el órgano fiscalizador electo y nombrado por la Asamblea General, tiene la responsabilidad solidaria junto con el Consejo de Administración, Gerencia General y Auditorías de ejercer inspección o examen de todas las operaciones económicas, financieras y administrativas para la administración de la Cooperativa.

3.4.1.6. Comisión Electoral.

Garantiza el derecho que tiene los socios de la cooperativa a elegir y ser elegidos para desempeñar funciones en los organismos directivos; mediante la planificación, organización, dirección y control del proceso electoral.

3.4.1.7. Comisión de Educación.

Órgano que analizar y desarrollar programas de estudio con lineamientos y parámetros cooperativos. Elabora recomendaciones ajustada a la filosofía cooperativa del sector solidario y financiero para enseñar a directivos, funcionarios socios, y sociedad en general.

3.4.1.8. Comisión de Calificación de Activos de Riesgo.

Avalan en la entidad la calificación, control y protección de activos para evitar que caigan en riesgo, mediante las categorías de cartera de créditos y contingentes, clasificación, valoración y registro contable de las inversiones, bienes recibidos en dación por pago, bienes recuperados, acciones y particiones, calificación de otras cuentas por cobrar y otros activos, valoración de los derechos fiduciarios; y, maquinaria e insumos para la venta.

3.4.1.9. Comité de Gestión de Activos y Pasivos.

Este órgano tiene como objetivo desarrollar e implementar las estrategias de activos y pasivos de la cooperativa.

3.4.1.10. Comité de Crédito.

Resuelve solicitudes de crédito en el marco de políticas, niveles y condiciones determinadas por el consejo de administración, y de las personas vinculadas a la institución, de acuerdo a los criterios constantes en la Ley en la normativa aprobada por la junta Bancaria.

3.4.1.11. Comité de Normatividad.

Órgano encargado de definir cuáles son las funciones de cada departamento de la institución, revisa y analizar la normatividad interna, consolidando con resumen ejecutivo dichos procesos. Además desarrolla y formula mejoras de los procesos creados por cada dirección en relación a la normatividad propia de la cooperativa.

3.4.1.12. Comisión de Administración Integral de Riesgos.

Esta asegura la gestión de los riesgos institucionales y la solidez patrimonial, mediante el desarrollo de metodología y procedimientos que permitan la identificación, monitoreo, cuantificación y evaluación de los riesgos inherentes a la actividad financiera, desarrollo de propuestas de políticas minimicen un impacto negativo en los resultados y en la situación financiera de la cooperativa.

3.4.1.13. Comité de Cumplimiento.

Encargado de preservar la imagen institucional, la credibilidad, confianza y seguridad de los socios y comunidad ante la cooperativa, a través del fortalecimiento de la gestión de prevención, detección y control de lavado de dinero, la definición, implementación y supervisión de cumplimiento del sistema, estrategias, políticas y procesos a aplicar en las diferente áreas, servicios y productos financieros de la entidad.

3.4.1.14. Comité de Tecnología.

Actúa como órgano de apoyo del Consejo de Administración, consulta, opina, evalúa, coordina y decide. Así como, recomienda políticas, lineamientos y normas en materia de informática, desarrollo tecnológico y de telecomunicación.

3.4.1.15. Gerencia General.

Procura el desarrollo sostenido de la cooperativa y el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos empresariales, mediante la planificación, organización, dirección y control de la gestión administrativa, financiera, comercial y operacional de la institución, bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en el marco de las estrategias y políticas de la entidad. Cumpliendo con las leyes, reglamentos y demás disposiciones emitidos por los organismos de regulación y de control.

3.4.1.16. Unidad de Servicios de Atención al Cliente.

Atiende y soluciona en forma oportuna y eficiente los reclamos presentados por los socios y clientes de la cooperativa, por sus relaciones a contratos contractuales y comerciales, en la normativa de transparencia y protección de la clientela o de las buenas prácticas y usos financieros, fortaleciendo la interlocución entre clientes y la cooperativa. Promoviendo equidad y transparencia, contribuyendo a incrementar la calidad de servicio al cliente.

3.4.1.17. Unidad de Cumplimiento.

Vigilar e implementa el cumplimiento de las disposiciones legales y los reglamentos, políticas, procedimientos, regulaciones y controles establecidos por la institución y autoridades de control para prevenir el lavado de activos provenientes del narcotráfico y otras actividades ilícitas.

3.4.1.18. Comité Paritario de Seguridad y Salud Ocupacional.

Son los encargados de garantizar ambientes de trabajo: sanos, adecuados y seguros para la ejecución de las actividades laborales de la cooperativa, mediante programas y evaluación de riesgos a los ambientes físicos de los distintos puestos de trabajo.

3.4.1.19. Asesoría Legal.

Contribuye en el cumplimiento de las normas y regulaciones, mediante la asesoría de carácter legal a las diferentes instancias de la cooperativa y a la orientación en las decisiones y acciones que sobre asuntos contractuales, laborales, coactivos y legales que en general se presentan.

3.4.1.20. Unidad de Riesgos.

Encargado de desarrollar metodologías y procedimientos que permitan la identificación, monitoreo, cuantificación y evaluación de los riesgos inherentes a la actividad financiera y propone políticas que permitan minimizar un impacto negativo en los resultados y en la situación económica-financiera de la cooperativa.

3.4.1.21. Secretaría General.

Área que contribuye al fortalecimiento de la imagen de la cooperativa y las relaciones interinstitucionales, mediante el apoyo administrativo a la gestión de la Gerencia General, consejo de Administración y Asamblea General de Representante

3.4.1.22. Dirección de Gestión y Desarrollo.

Contribuye al crecimiento y cumplimiento de los objetivos cooperativos, la seguridad, calidad y eficiencia de las operaciones de la entidad, mediante la gestión y mejoramiento continuo de los procesos internos y la administración de la normatividad, le preparación de proyectos para ampliación de servicios y productos financieros, el incremento del posicionamiento y cobertura y el desarrollo y ejecución de los planes de mercadeo.

3.4.1.23. Dirección Administrativa Financiera.

Segmento institucional que coadyuva a la mayor productividad en el desarrollo de las actividades cooperativas, mediante la gestión eficiente de los recursos, asegurando el manejo adecuado de los activos y pasivos de la institución, bajo criterios de prudencia, solvencia y rentabilidad financiera, minimizando los riesgos, optimizando la estructura financiera de la cooperativa en el marco de las políticas, normas y procedimientos de la administración financiera.

3.4.1.24. Dirección de Infraestructura Física.

Sección de la cooperativa encarga de que las instalaciones de matriz, sucursales y cajeros automáticos pertenecientes a la normatividad de la cooperativa, estén acordes a las necesidades de los usuarios y empleados.

3.4.1.25. Dirección de Tecnología.

Contribuye en la prestación oportuna y de calidad de los servicios financieros y complementarios de la entidad, mediante la gestión de los sistemas de información, la administración y desarrollo de soluciones; y, de redes y equipos informáticos.

3.4.1.26. Dirección de Negocios.

Se encarga de asegurar la eficiente prestación de servicios y productos financieros de captación (ahorros, depósitos a plazo, etc.), crédito y la generación de servicios complementarios, bajo criterios de calidad, oportunidad, competitividad, seguridad y rentabilidad. Contribuyendo al crecimiento sostenido y cobertura de mercado, de acuerdo a los objetivos corporativos y a la consolidación de la imagen de la cooperativa.

3.4.1.27. Jefatura de Recursos Humanos.

Apoya a la Gerencia General en la mayor exista de productividad en el desarrollo de las actividades cooperativas, mediante la gestión del Talento Humano de la cooperativa, considerando los procesos de incorporación, permanente y desvinculación del personal optimizando de esta manera la estructura funcional de la entidad.

3.4.1.29. Jefatura de Seguridad Física.

Otorgar seguridad física y en el caso de la cooperativa seguridad bancaria por ser parte del sector financiero, mediante la implementación de modelos de seguridad integral, que contienen actividades preventivas y de mitigación para posibles actos delincuenciales.

3.4.1.30. Unidad de Responsabilidad Social.

Responsable de gestionar el desarrollo de la cooperativa con una visión socialmente responsable, mediante la generación de conocimiento con enfoque social y participación social activa de socios o clientes y del entorno, desarrolla acciones que promuevan la responsabilidad social y las temáticas asociadas a la misma, promueve la difusión y transferencia de conocimientos socialmente responsables.

3.4.1.31. Departamento de Operaciones.

Apoya la prestación de los servicios financieros de la cooperativa, generados en el área de negocios, mediante la asistencia oportuna y eficiente de los servicios, operaciones de caja, instrumentación de las operaciones de crédito, la custodia de valores y documentos de la operaciones, la supervisión de cumplimiento de las políticas y normas, mediante la aplicación de controles continuos y concurrentes contribuyendo de esta manera a la satisfacción de los clientes y el crecimiento institucional.

3.4.1.32. Unidad de Análisis de Crédito.

Su función es determinar el riesgo que significará para la cooperativa el otorgar un crédito, mediante el cuidado análisis cuantitativo y cualitativo de estados financieros de los socios de la entidad, manteniendo los niveles de riesgo crediticio bajos, con rentabilidad y permanencia" (p. 8 - 57).

3.5. Características empresariales en el cantón Loja

La macroeconomía de los países latinoamericanos, han sido influidos por las potencias de EEUU, Europa y China. Como resultado el incremento o caída de inversiones y/o consumismo en los mercados mundiales. Este antecedente permite la visualización actual de la dinámica monetaria en Ecuador y de sus regiones; mediadas por el estancamiento y disminución de la tasa de crecimiento del PIB a -2.4%, el superávit del FOB de \$1'247 millones de dólares y una deducción de las exportaciones del -22.56% (BNF, 2015).

Sin embargo, la dinámica del Sistema Financiero Ecuatoriano resistió muy pocas variaciones, debido a la inyección constante de dólares, así como la captación de depósitos a la vista y a largo, la CoopMego es una de las entidades financieras más solventes e influyentes de la región Sur. Ya la memoria institucional de la CoopMego (2015), informó que para ese año según "el Art. 14, numeral 35 del Código Orgánico Monetario y Financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)" (p. 42), la entidad ya se integró al *Segmento 1* de cooperativas de Ahorro y Crédito y caja central. Posicionándose a nivel nacional, en el "noveno lugar en activos, onceavo de cartera bruta, noveno en captaciones a la vista, séptimo en captaciones a plazo, doceavo lugar en cartera bruta; y, veinte en resultados" (p. 42).

La muestra la evolución constante para el segmento de influencia de la cooperativa se evidenció en la memoria institucional de ejercicio 2016; donde, la CoopMego (2016) registra una "cartera total de solo 0.48%... que pertenece al 3.07% del crecimiento anual de cartera de crédito de las cooperativas del segmento 1" (p. 39), "morosidad del 6.4%... con 12% en la cobertura de provisiones en cartera y cartera vencida un 186.7%" (p. 39), "pasivos del 96.8%... con 65.2%... de depósitos de plazo con crecimiento anual de 3.4%" (p. 45), altos niveles de liquidez del "45.8% en depósitos corto plazo, apropiado en las cooperativas del segmento 1 con el 30.4%" (p. 46), los indicadores de eficiencia administrativa, que influye en gastos operacionales disminuyó al "77.8%..., resultado inferior al 84.3 total del segmento 1 de cooperativas" (p. 46), la utilidad neta se registró "\$2.86 millones de dólares con una rentabilidad patrimonial de 1.2% y de activos del 8.1%" (p. 46).

Es importante resaltar que desde 2015, la CoopMego ha puesto en marcha acciones representativas para mantener su posición en el mercado a la fecha, aspectos tales como: la cartera de crédito, en donde la cartera de consumo alcanzó los "US\$ 77'608.829 dólares, registrando un crecimiento anual del \$ 832.550" (p. 24); y, en cartera de microempresa alcanzó los "US\$19 016 629 dólares, notable crecimiento de \$ 6 343 985" (p. 24).

También la CoopMego (2016), enfatizó la disminución del "índice de morosidad a 6.43%" (p. 6); también resalto el involucramiento de la entidad en participación y desarrollo social. Con ello, ha asumido nuevas propuestas para la incorporación y permanecía; formación y capacitación; clima laboral, cultura organizacional, fortalecimiento del clima y cultura laboral, seguridad física; seguridad y salud ocupacional; y, desarrollo tecnológico. Bajo estos preceptos, la generación de empleo ha sido fundamental para la CoopMego, el equipo humano que la integra llega a los "257 colaboradores... 7% son contratados a prueba... y 93% con contrato indefinido" (p. 26). En la búsqueda, de no discriminación e igualdad de género la entidad posee el "41% de personal femenino y el 39% de masculino y existen la inclusión de 12 colaboradores con discapacidad" (p. 26).

Otras actividades que detalla la CoopMego (2016), son actividades con miras a la RSE de la entidad, entre ellas:

- a. La **vinculación con la comunidad**; si bien, la base del cooperativismo son los principios cooperativos (ayuda mutua, equidad, solidaridad, democracia, responsabilidad e igualdad, la cooperativa investigada busca trabajar con la comunidad a la que sirva. Es por ello que realiza:
 - Campaña de reciclaje de botellas plásticas, llamada "Yo reciclo con CoopMego" desarrollada en las unidades educativas del Cantón Saraguro.
 - Campaña de reciclaje, mediante charlas de concienciación a 290 estudiantes participantes de la campaña anteriormente nombrada con la colaboración del Ministerio del Ambiente.
 - Jornadas de donación de sangre, con la participación activa de los colaboradores de la entidad en convenio con la Cruz Roja Ecuatoriana.

- b. Además, en la **educación, formación e información**, a través de la participación del curso "Metodología para adultos talleres temáticos interactivos y técnica de formación" para transmitir educación cooperativa y financiera a la comunidad en general, en las oficinas donde la cooperativa tenga cobertura.

- c. En último lugar están las **actividades al aire libre**, mediante caminatas y ciclopaseos con el personal de la cooperativa, actividad que permite fomentar la integración, camaradería y trabajo en equipo en el talento humano que integra la entidad.

CAPITULO IV
DIAGNÓSTICO

4.1. Autodiagnóstico según la metodología Ethos

En este capítulo, se exponen los resultados alcanzados en la entrevista al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego; y, en las encuestas realizadas a los grupos de interés priorizados para esta entidad financiera, siendo estos: los socios, el público interno y los proveedores. Para así, determinar en qué medida la cooperativa cumple o aplica la RSC.

Tabla 2. Cuadro resumen de los datos obtenidos del Gerente General de la CoopMego

Grupos de Interés	Prácticas de RSC	Si	No
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	85,72%	14,28%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	33,34%	66,66%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés		100,00%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSC/ Reporte de Sostenibilidad	50,00%	50,00%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	100,00%	
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	33,34%	66,66%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	25,00%	75,00%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	17,00%	83,00%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	16,67%	83,33%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental		100,00%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios		100,00%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos		100,00%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	36,37%	63,63%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores		100,00%

Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	50,00%	50,00%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	100,00%	
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20%	80%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	21,45%	78,55%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	50,00%	50,00%
Gobierno y Sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas		100%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	66,67%	33,33%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	25,00%	75,00%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales		100,00%

Fuente: Entrevista al gerente general de la CoopMego (Anexo No. 3)

Elaborado por: Adaptado de Indicadores Ethos de Responsabilidad Social (2011)

En base a la información recopilada en la entrevista realizada a la gerencia general de la entidad en estudio, se establece el siguiente análisis:

- **Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo**

Es la primera sección de los indicadores Ethos, está diseñada con cuestionamientos que permiten definir la responsabilidad de la CoopMego con los distintos grupos de interés, referidos a través de los valores institucionales, reglamento orgánico funcional, código de ética, estatuto social y memorias institucionales de la cooperativa, utilizados y disponibles para una adecuada vinculación con las partes interesadas internas y externas. Según lo manifestado en el indicador denominado **compromisos éticos** presenta un profundo nivel de desempeño, basados en una misión, visión, valores y respeto por los grupos de interés referidos anteriormente. En relación al indicador de **relaciones con la competencia** existe un nivel bajo de compromiso, ya que cumple con los principios de competencia leal y políticas de reserva para no desprestigiar a sus iguales por errores cometidos por los mismo. Se debe destacar que la CoopMego, nunca ha recibido denuncia alguna por parte de los competidores, autoridades de gobierno o reguladoras, prevaleciendo en la entidad el respeto por las acciones de sus análogos.

Para el indicador **diálogo e involucramiento de los grupos de interés** se determinó la carencia total de esta sección por parte de la cooperativa. Mientras que para el indicador **balance social, memorias de RSC y reporte de sostenibilidad** el rendimiento de la CoopMego para cumplir con esta sección es parcial, se limita a comunicar sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales sobre formatos propios que restringen cierta información para los grupos de interés.

- **Público Interno**

En relación al indicador público interno según lo expresado por el gerente general, la entidad está totalmente comprometida con el indicador **gestión participativa**. Aspecto que no se refleja en los indicadores: **compromiso con el desarrollo infantil, compromiso con la no discriminación y promoción de equidad; y, compromiso con la promoción de la equidad de género**, las prácticas socialmente responsables de la cooperativa hacia estos indicadores se limitan al desarrollo de campañas o programas de salud, educación, equidad, no discriminación, y protección de las mujeres. Se evidencia la falta y la necesidad de políticas internas para proteger legalmente los derechos de este grupo de interés.

- **Medio Ambiente**

Es el indicador con los rendimientos más bajos en materia de RSC, de los indicadores el relacionado con **compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental**, se cumple únicamente con la presencia de una política formal sobre la conciencia ambiental al interior de la cooperativa formando parte de los valores de la entidad. En referencia a los indicadores: **educación concienciación ambiental, gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios; y, la minimización de entradas y salida de insumos**, la CoopMego incumple con la totalidad de los aspectos analizados.

- **Proveedores**

Para el estudio de este indicador, la realidad es la misma que el anterior. Únicamente la cooperativa cumple con los conocimientos del indicador: **criterios de selección y evaluación de proveedores** logrando el desempeño bajo. De forma parcial cumple con **política de comunicación comercial**. Mientras que existe un compromiso nulo con el indicador **apoyo al desarrollo de proveedores**, ya que no se cumple con ningunos de los cuestionamientos medibles para responsabilidad social corporativa.

- **Consumidores y Clientes**

Para esta sección, se evidencia un mejor desempeño en el compromiso socialmente responsable de la cooperativa, el indicador ***política de comunicación comercial*** demuestra que la entidad se preocupa por comunicar de forma transparente los alcances de su gestión de manera atractiva, clara y segura para los socios. Evidenciando que el contenido presentado hacia este grupo de interés no presento rechazo alguno por su veracidad. El aspecto ***excelencia de la atención*** es el indicador con mayor puntaje, ya que cumple totalmente las necesidades requeridas por este stakeholder. No obstante, el cumplir con la presencia de un sistema ágil para solventar dificultades, ubica en un nivel básico al último indicador de la sección ***conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios***.

- **Comunidad**

El desempeño del aspecto comunidad, se establece un desempeño bajo en materia socialmente responsable, el indicador ***gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno***, a pesar que reconoce a la comunidad como parte fundamental para el desarrollo de la cooperativa, promoviendo políticas, valores y programas para su protección, su nivel de compromiso es básico. Mejora este desempeño con el indicador ***financiamiento de la acción social***, ya que la entidad integra este aspecto a la gestión cooperativa que va desde la planificación, monitoreo, evaluación y maximización de impactos sociales a largo plazo.

- **Gobierno y Sociedad**

La sección gobierno y sociedad, alcanza un puntaje de cero cumplimiento en los indicadores: ***construcción de la ciudadanía por las empresas y prácticas en proyectos sociales gubernamentales***. El indicador ***prácticas anticorrupción y anticoima*** demuestra el interés de la cooperativa por demostrar que los procedimientos, políticas, medidas y prácticas adoptadas por la entidad son de manos limpias, no solamente por el sigilo de organismos reguladores sino por el deber que tiene para con los socios y la sociedad. Finalmente el indicador ***liderazgo e influencia social*** alcanza una práctica elemental para mejorar la calidad de vida de las entidades que se vinculen con la visión de la cooperativa.

Bajo estos antecedentes, la CoopMego tiene aún mucho camino por recorrer en materia de RSC, los porcentajes alcanzados en su mayoría se inclinan al incumplimiento dichas prácticas (Anexo No. 3). Es importante resaltar que aunque las prácticas de RSC son jóvenes y nuevas en la misión, visión y valores de la entidad, esta investigación permitirá realizar correctivos con miras a una cooperativa socialmente responsable.

. 4.2. Mapa de grupos de interés

Inmediatamente después de realizar la entrevista al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego. El proceso continuó con la cuantificación de la herramienta "indicador Ethos", y la segmentación de los grupos de interés, para poder identificar, reconocer y priorizar a los stakeholders con mayor el grado de importancia para cooperativa. Se otorgó un puntaje de 1 a 3 puntos, a todos las partes interesadas vinculadas con la entidad tanto directa como indirectamente, examinando aspectos como: impactos, expectativas, responsabilidad, compromiso, dialogó, comunicación permanente, etc.

4.2.1. Identificación.

En este primer mapeo se identificaron a 16 grupos de interés, que poseen un relacionamiento parcial o permanente con la entidad, los cuestionamientos para su valoración se centraron en: impactos, expectativas, relacionamiento, ubicación geográfica, cultura, idioma y costumbres. Con esta información, se realizó un primer filtro de los grupos.

Tabla 3. Identificación de públicos de interés de la CoopMego

No.	Grupos de Interés	Impactos hacia y desde los públicos en los objetivos estratégicos de forma directa e indirecta	Expectativas intereses del grupo de interés	Expectativas interés de la organización	Procesos o relaciones existentes (actividades conjuntas, iniciativas)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (cultura, idioma, costumbres)	TOTAL
1	Accionistas	2	3	2	1	1	1	10
2	Directivos	2	3	2	2	1	1	11
3	Consejo de	2	3	2	2	1	1	11

	Administración							
4	Funcionarios Empleados Trabajadores	3	3	3	3	3	3	18
5	Socios Clientes	3	3	3	3	3	3	18
6	Potenciales Socios Clientes	2	3	3	2	2	2	14
7	Organismos Reguladores	2	3	2	1	1	1	10
8	Agencias de Calificación o Acreditación	2	3	3	1	1	1	11
9	Comunidades Nacionales y Locales	2	2	1	1	1	1	8
10	Proveedores	3	3	3	3	2	2	16
11	Sociedad	1	1	2	1	1	1	7
12	Alianzas Estratégicas y Asociaciones	1	1	2	1	1	1	7
13	Gobierno Nacional	2	1	2	1	1	1	8

14	Competencia (otras entidades financieras)	2	1	1	1	1	1	7
15	Medios de Comunicación	1	1	1	1	1	1	6
16	Medio Ambiente	2	2	2	1	2	1	10

Fuente: Gerente General y Responsable de la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial CoopMego

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

4.2.2. Reconocimiento.

En esta etapa, se consideraron a los seis (6) stakeholder que alcanzaron un puntaje \geq a 10 puntos. Para aplicar este nuevo filtro de cuantificación, el análisis se centró en puntuar la responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas diversas, proximidad y representación.

Tabla 4. Reconocimiento de públicos de interés de la CoopMego

Reconocimiento									
No.	Grupos de Interés	Dimensión							TOTAL
		Respons.	Influenc.	Tensión	Depend.	P. Divers.	Proxim.	Represt.	
1	Funcionarios, empleados y trabajadores	3	3	3	3	3	3	3	21
2	Socios	3	3	3	3	3	3	3	21

3	Proveedores	3	3	3	3	3	3	2	20
4	Potenciales Socios Clientes	2	2	1	1	2	1	2	11
5	Directivos	2	2	1	1	2	1	3	12
6	Consejo de Administración	2	2	1	1	1	1	2	10

Fuente: Gerente General y Responsable de la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial CoopMego

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

4.2.3. Priorización.

Es esta última fase de mapeo, el cuadro se integró por los tres (3) grupos de interés, que alcanzaron un puntaje \geq a 20 en el mapa de reconocimiento. El análisis para su priorización y jerarquización se centra en el grado de: poder, legitimidad y urgencia de estos grupos, como parte de las prácticas socialmente responsables a las que pretende llegar la cooperativa.

Tabla 5. Priorización de públicos de interés de la CoopMego

No.	Grupos de Interés	Prioridad			TOTAL
		Poder	Legitimidad	Urgencia	
1	Socios	3	3	3	9
2	Funcionarios, empleados y trabajadores	2	3	3	8
3	Proveedores	1	2	2	5

Fuente: Gerente General y Responsable de la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial CoopMego

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Una vez realizado el mapeo e identificación de los stakeholders que son prioridad para la CoopMego (los socios, el público interno y los proveedores). Se procede con la etapa de "encuestas" a dichos grupos, empleando el instrumento indicador Ethos según su segmentación.

4.3. Diagnóstico de los grupos de interés

4.3.1. Público Interno.

El público interno de la CoopMego del cantón Loja, está integrado por un total de 166 funcionarios, empleados y trabajadores de contrato fijo y provisional. Para esta sección de grupo de interés, se enfatizó el estudio de los ámbitos de: **diálogo y participación** (indicador 5) y **respeto al individuo** (indicador 6, 7 y 8), aspectos que evalúan salarios, beneficios, igualdad y crecimiento profesional. En base a la información recopilada en las encuestas realizadas a este grupo de interés, se establece el siguiente análisis:

a. Diálogo y participación

Tabla 6. Resultados del Indicador 5 - Gestión participativa de la CoopMego

Indicador 5. Gestión participativa	Si	No	Total
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la cooperativa.	79.52%	20.48%	100%
5.2. La cooperativa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	66.87%	33.13%	100%
5.3. La cooperativa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	13.25%	86.75%	100%

Fuente: Empleados, trabajadores y funcionarios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

b. Respeto al individuo

Tabla 7. Resultados del Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de la CoopMego

Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Si	No	Total
6.1. La cooperativa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	12.65%	87.35%	100%
6.2. 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).	80.72%	19.28%	100%

6.3. La cooperativa, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	8.43%	91.57%	100%
6.4. La cooperativa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	34.34%	65.66%	100%
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y empleados con hijos menores de 6 años.	67.47%	32.53%	100%
6.6. La cooperativa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	33.73%	66.27%	100%

Fuente: Empleados, trabajadores y funcionarios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 8. Resultados del Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial de la CoopMego

Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Si	No	Total
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la cooperativa.	67.47%	32.53%	100%
7.2. 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.	27.71%	72.29%	100%
7.3. La cooperativa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	17.47%	82.53%	100%
7.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	69.88%	30.12%	100%

Fuente: Empleados, trabajadores y funcionarios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez.

Tabla 9. Resultados del Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género de la CoopMego

Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Si	No	Total
8.1. 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.	55.42%	44.58%	100%
8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	33.13%	66.87%	100%
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	21.69%	78.31%	100%
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	23.49%	76.51%	100%
8.5. La política de promoción de la equidad de género, garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	45.78%	54.22%	100%
8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	48.19%	51.87%	100%

Fuente: Empleados, trabajadores y funcionarios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Mediante el uso de la encuesta indicadores Ethos, los cuestionamientos que determinaron las percepciones del público interno sobre el nivel de compromiso de la cooperativa en relación al manejo de prácticas socialmente responsables, son:

Según lo manifiesta el quinto indicador **diálogo y participación**, se establece un nivel de cumplimiento medio-alto, por parte de la CoopMego con el indicador *gestión participativa*, el grupo afirma que tiene autonomía para elegir representantes, comisiones, asociaciones, etc.; por tanto, la entidad no interfiere en estas designaciones. Además, los funcionarios, empleados y trabajadores expresan que respetan y escuchan sus opiniones. Sin embargo, el aspecto negativo de la entidad es que no los hace partícipes del mejoramiento en los procesos operativos de la cooperativa.

Con el sexto indicador Ethos, los resultados alcanzados en el ítem **respeto al individuo**, se establece un bajo nivel de responsabilidad social, el primer indicador *compromiso con el desarrollo infantil*, donde el público interno indica que la cooperativa cumple netamente con campañas de inmunización y las exigidas por ley en materia de maternidad. Más no se preocupan por aspectos complementarios tales como: salud o beneficios para la colaboradora en estado de gestación; y/o apoyo y participación con el público interno en relación a: padre, madre o responsable de una persona con discapacidad, necesidades educativas, canasta básica, etc. Los resultados alcanzados con el segundo indicador de *compromiso con la no discriminación u promoción de la equidad racial*, exterioriza un nivel socialmente responsable medio, el grupo de interés indica que la entidad trabaja en la equidad y no discriminación racial; otro punto a favor es que no emplea comunicación comercial que agreda la dignidad étnica o de nacionalidad de sus colaboradores. No obstante, carece de políticas o programas para promover y concienciar el ascenso de los colaboradores con estas particularidades

Para finalizar con los resultados alcanzados en esta encuesta, en el tercer indicador de *compromiso con la promoción de la equidad de género*, el grupo interno percibe un nivel bajo de RS. Según los encuestados, la entidad tiene claro el respeto a la equidad de género. Sin embargo, debe trabajar en incluir políticas de: valorización a los aportes de las mujeres que integran este grupo, no discriminación por estado civil o condiciones reproductivas, y garantías de protección ante la violencia, acoso en todas sus variantes

4.3.2. Socios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, cuenta con un total de 109.528 socios, de los cuales 56.251 son los socios activos que pertenecen al cantón Loja. La muestra intencionalmente aplicable es de 167 socios activos. Para el análisis de estos stakeholders, se enfatizó el estudio del ámbito de la **dimensión social del consumo** (indicador 15, 16 y 17); para así analizar los aspectos relacionados con comunicación, servicio de atención, conocimiento e impacto de los productos y servicios. A continuación se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 10. Resultados del Indicador 15. Política de comunicación comercial de la CoopMego

Indicador 15. Política de comunicación comercial	Si	No	Total
15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los socios (rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso)	92.81%	7.19%	100%

términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos y servicios.			
15.2. Llama la atención del socio por alteraciones en las características de sus productos o servicios (calidad, plazos, etc.).	85.03%	14.97%	100%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	98.20%	1.80%	100%
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al socio infante juvenil sea responsable	93.41%	6.59%	100%
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de los socios, proveedores, de la competencia o del gobierno.		100%	100%
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	0.60%	99.40%	100%

Fuente: Socios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 11. Resultados del Indicador 16. Excelencia de la atención de la CoopMego

Indicador 16. Excelencia de la atención	Si	No	Total
16.1. La política y las normas de relaciones con socios consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	96.41%	3.59%	100%
16.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente u otra forma de atención a los socios, especializado en recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	98.80%	1.20%	100%
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención a los socios para una relación ética y de respeto a los derechos de los mismos.	95.81%	4.19	100%
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	97.60%	2.40%	100%
16.5. Evalúa el servicio de atención a los socios por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de	53.89%	46.11%	100%

decisión de la empresa. 100%			
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del socio	98.80%	1.20%	100%
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas de los socios.	100%		100%
16.8. Informa al socio el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	86.23%	13.77%	100%
16.9. Provee informaciones de los socios a terceros sólo mediante su autorización.	97.01%	2.99%	100%
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de los socios.	41.92%	58.08%	100%
16.11. La cooperativa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	89.22%	10.78%	100%

Fuente: Socios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 12. Resultados del Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios de la CoopMego

Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Sí	No	Total
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del socio sobre sus productos y servicios.	88.62%	11.38%	100%
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	95.81%	4.19%	100%
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del socio.	0.60%	99.40%	100%
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de socio u órganos de defensa.	1.20%	98.80%	100%
17.5. Existe transparencia en la información al socio de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la cooperativa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	71.26%	28.74%	100%

Fuente: Socios y socias

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

En referencia a este público de priorización externo llamado "socios", los resultados que se alcanzaron según la percepción de este grupo fue:

Según lo manifestado en el ítem de **política de comunicación comercial**, se establece un nivel medio-alto de cumplimiento, afirman los socios que la CoopMego es socialmente responsable porque su material de comunicación es actualizado, la información tiene coherencia con los valores y principios de la cooperativa, y se preocupa por los/las socios infante juveniles. Es importante señalar, que aunque los resultados dieron "NO" a los cuestionamientos 15.4 y 15.5 relacionados con objeto de reclamo y retiros de campañas o piezas publicitarias inadecuadas respectivamente, los resultados confirman que la cooperativa es transparente en su gestión. También expresa el grupo que para alcanzar la totalidad de este indicador, la cooperativa deben mejorar las características de los productos o servicios cooperativos.

En referencia al indicado de **excelencia de la atención**, los socios establecen que la CoopMego alcanza un nivel alto en RSC, por estar comprometida con las características de código de conducta y/o valores cooperativos; eficiente y eficaz servicio de atención al cliente SAC; personal capacitado para ayudar y resolver conflictos; productos y servicios transparentes; confidencialidad de la información; y, capacidad evaluación al SAC. Sin embargo, para que el nivel de RSC sea óptimo la cooperativa debe implementar procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de los socios en todos los departamentos que interactúen directamente con este grupo de interés.

Para finalizar con la encuesta, se encuentra el indicado de **conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**, los socios indican que la CoopMego alcanza un nivel medio-alta en esta sección. Ya que la percepción del público externo, es afirmar que la entidad cumple con salud y seguridad de los socios, posee agilidad y capacidad para resolver crisis, y existe transparencia en la información. Y al igual, que el indicador 15, esta sección posee dos cuestionamientos el 17.3 y 17.4 que hacen referencia a demandas por incumplimiento y productos retirados del mercado respectivamente, y aunque los resultados fueron "NO" confirman nuevamente que la cooperativa es un ente socialmente responsable, esto confirma que la entidad está comprometida con el bienestar de los socios y del entorno.

4.3.3. Proveedores.

La CoopMego cuenta con un gran número de proveedores, localizados a nivel local y nacional. La muestra a la que se aplicó la encuesta fue a los 10 proveedores que abastecen en mayor proporción y de forma consecutiva a las direcciones o unidades de: Gestión de Desarrollo, Talento Humano, Administrativo Financiero y Tecnología, entre ellas: Imprenta Monsalve, Imprenta Sánchez, Diamond Marketing Enterprise, Darwin Street, Empresa Pop Art, entre otras. Para el análisis de este grupo de interés, se enfatizó el estudio al ámbito de selección, evaluación y asociación con proveedores (indicador 13 y 14); para así analizar los aspectos dirigidos a los criterios de selección, evaluación de proveedores, y apoyo al desarrollo de proveedores. A continuación se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 13. Resultados del Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores de la CoopMego.

Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Si	No	Total
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la cooperativa.	90%	10%	100%
13.2. ¿Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	20%	80%	100%
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	20%	80%	100%
13.4. En la selección a Uds. Como proveedores, la cooperativa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	100%		100%
13.5. La cooperativa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	40%	60%	100%
13.6. La cooperativa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones	70%	30%	100%

relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.			
13.7. Considera que la cooperativa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa	90%	10%	100%
13.8. La cooperativa estableció algún plazo formal para que Uds. Cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	70%	30%	100%
13.9. La cooperativa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	40%	60%	100%
13.10. La cooperativa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	70%	30%	100%
13.11. La cooperativa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	40%	60%	100%

Fuente: Proveedores de la CoopMego

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 14. Resultados del Indicador 14. Apoyo y desarrollo de proveedores de la CoopMego

Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Si	No	Total
14.1. La cooperativa lo considera a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como iniciativas solidarias o cooperativas de pequeños productores, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (personas con discapacidad, poblaciones nativas, etc.).	60%	40%	100%
14.2. Considera Ud. que la cooperativa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	100%		100%

14.3. Cree Ud. que la cooperativa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	90%	10%	100%
14.4. La cooperativa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	10%	90%	100%

Fuente: Proveedores de la CoopMego

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Los resultados compilados de la percepción del público de priorización externo llamado "proveedores", son los siguientes resultados:

El ítem de **critérios de selección y evaluación de proveedores**, establece un nivel medio de observancia en RSC por parte de la CoopMego hacia los proveedores, cumpliendo con: código de conducta y valores cooperativos para una buena relación, procesos éticos de gestión del manejo de información, control en el cumplimiento, ejecución de medidas de RSE y comprobación de estas prácticas como parte de la negociación comercial, reconoce el origen de los insumos buscando garantizar los derechos humanos y ambientes.

A pesar de que los resultados fueron negativos para los cuestionamientos 13.2 y 13.3, los proveedores encuestados expresaron que la cooperativa no ha cancelado ninguno de sus contratos ya que sus requerimientos han sido claros e inalterables en cláusulas y al ser despachados. Las características que debe considerar la cooperativa para actuar con RS son: establecer una política explícita o programa específico de RSC en los procesos operativos dirigidos a la entidad, realizar visitas de verificación para el cumplimiento de estas prácticas, y políticas que prohíban la adquisición de productos falsificados o frutos de robo.

Para culminar con el análisis de estas encuestas, se encuentra el indicado de **apoyo al desarrollo de proveedores**, los stakeholders perciben que la CoopMego es socialmente responsable a un nivel medio-alto; los proveedores consideran que son parte de los grupos de interés de la entidad, perciben el apoyo e impulso de prácticas de comercio justo, y prefiere a los pequeños proveedores. Consideran que para que la CoopMego alcance un óptimo nivel en RSC, deberá establecer un plan anual que verifique la satisfacción de las operaciones ejecutadas, desde el punto de vista de los proveedores.

4.4. Análisis cualitativo de la Información obtenida a directivos y grupos de interés

4.4.1. Comparación Gerente – Público Interno

El análisis de las interrogantes planteadas para este grupo de interés sobre el tema **diálogo y participación** en relación al indicador *gestión participativa*, plantea tanto el gerente general como el público interno presentan un alto nivel de correlación en las respuestas, afirmando que empleados, trabajadores y funcionarios pueden designar con independencia comisiones y/o asociaciones sin interferencia de la cooperativa. También concuerdan en que la cooperativa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, sugerencias, preocupaciones y críticas del público. Sin embargo, el público estudiado discrepa con la entidad, al declarar que la CoopMego no posee un programa que estimule y reconozca sus sugerencias para la mejora de los procesos internos.

De los cuestionamientos para el indicador del *compromiso con el desarrollo infantil*, el análisis comparativo arroja que ambas partes coincide en la mayoría las respuestas, tanto para afirmar el cumplimiento o no de prácticas en RSC. Aseveran que la cooperativa **NO** ofrece: programas específicos para la salud de la mujer embarazada, política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad, y beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo, pero **SI** promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes. De los aspectos en los que no coinciden las respuestas se encuentran: 1) el apoyo a las familias del público interno a través de convenios, programas o acuerdos especiales, según el gerente general si existe este beneficio; y, 2) la prohibición formal cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y empleados con hijos menores de 6 años, afirma el público interno que si existe dicha prohibición.

En lo que respecta al indicador de *compromiso con la no discriminación u promoción de la equidad racial*, las partes coincide en la generalidad las respuestas, expresan que la entidad **SI** posee una política formal que promociona la equidad y no discriminación racial, mientras que **NO** cuenta con una política de promoción de la equidad que mejore la calificación y el desarrollo de los colaboradores con diversidad de etnia o nacionalidad. El cuestionamiento en que no coinciden es la existencia de una política formal de comunicación comercial, que no utilice imágenes o situaciones que agredan la dignidad de los colaboradores con diversidad de etnia o nacionalidad, la percepción del público interno es errónea ya que el gerente general expresa que no existe dicha política, esto refleja la falta de comunicación con este público.

En cuanto al indicador de *compromiso con la promoción de la equidad de género*, la respuesta entre gerente general y público interno es de una enorme coincidencia, estas variables afirman que en la entidad **NO** existen políticas de: valorización de la diversidad y de no discriminación de las mujeres, que prohíban la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva y promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos gestión en todos los niveles y áreas de la cooperativa; también concuerdan en que **NO** existen campañas internas de concienciación para la valoración de la mujer. Las variables en las que discrepan son: 1) política de promoción de la equidad de género según el representante de la cooperativa asevera que no se cumple con esta responsabilidad social; y, 2) garantía de protección a las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual, se confirma la existencia de esta variable por parte del gerente general. En ambos casos el público percibe equivocadamente estos cuestionamientos, confirmando el desconocimiento del código de conducta de la entidad en la que laboran.

A continuación se detallan el cuadro comparativo de los resultados obtenidos en las entrevista y encuesta Ethos aplicadas al gerente general y al grupo de interés interno conformado por empleados, trabajadores y funcionarios.

- **Diálogo y participación**

Tabla 15. Cuadro de comparabilidad Indicador 5. Gestión participativa de la CoopMego

Indicador 5. Gestión Participativa	Gerente		Empleados	
	Si	No	Si	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la cooperativa.	X		79.52%	20.48%
5.2. La cooperativa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, sugerencias, preocupaciones y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	X		66.87%	33.13%
5.3. Su institución posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	X		13.25%	86.75%

Fuente: CoopMego y Público interno

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

- **Respeto al individuo**

Tabla 16. Cuadro de comparabilidad Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de la CoopMego

Indicador 6. Compromiso con el Desarrollo Infantil	Gerente		Empleo	
	Si	No	Si	No
6.1. La cooperativa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		X	12.65%	87.35%
6.2. 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		80.72%	19.28%
6.3. La cooperativa, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		X	8.43%	91.57%
6.4. La cooperativa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, etc.).	X		34.34%	65.66%
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		X	67.47%	32.53%
6.6. La cooperativa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		X	33.73%	66.27%

Fuente: CoopMego y Público interno

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 17. Cuadro de comparabilidad Indicador 7. Compromiso con la no discriminación u promoción de la equidad racial de la CoopMego

Indicador 7. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	Gerente		Empleados	
	Si	No	Si	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la	X		67.47%	32.53%

cooperativa.				
7.2. 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	27.71%	72.29%
7.3. La cooperativa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		X	17.47%	82.53%
7.4. La política de comunicación comercial que utiliza la cooperativa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		X	69.88%	30.12%

Fuente: CoopMego y Público interno

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 18. Cuadro de comparabilidad Indicador 7. Compromiso con la promoción de la equidad de género de la CoopMego.

Indicador 8. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	Gerente		Empleados	
	Si	No	Si	No
8.1. 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 cooperativa.		X	55.42%	44.58%
8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		X	33.13%	66.87%
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		X	21.69%	78.31%
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		X	23.49%	76.51%

8.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la cooperativa.		X	45.78%	54.22%
8.6. La cooperativa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	X		48.19	51.87%

Fuente: CoopMego y Público interno

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

4.4.2. Gerente - Socios.

Para el análisis de las interrogantes planteadas para este grupo de interés sobre el tema **dimensión social del consumo** en relación al indicador *política de comunicación comercial*, plantea tanto el gerente general como los socios presentan un nivel elevado de coincidencias, concuerdan en que: el material de comunicación es transparente y actual, la publicidad es acorde a los principios y valores cooperativos, revisión constante de la publicidad verificando coherencia con sus valores y principios, la cooperativa no ha estado sujeta a reclamos de socio, proveedores, de la competencia o del gobierno, así como tampoco ha sido retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada alguna campaña o pieza de comunicación. No obstante, presentan diferencias en mantener la atención del socio por alteraciones en las características de sus productos o servicios, la cooperativa no logra este objetivo según este público. Mientras que según este mismo público si existe una política específica de comunicación volcada al público socio infante juvenil sea responsable, cosa que no sucede según la entidad.

Para el indicador de *excelencia de la atención*, es una de las secciones con mayor coincidencia y mejor práctica de la RSC tanto para la gerencia general como para los socios, las partes admiten que la cooperativa cuenta con política y normas de relaciones con socios, ofrece servicio de atención al cliente abierto a sugerencias, opiniones y reclamos, promueve la capacitación profesional en atención al público, entrena e incentiva el reconocimiento de fallas y la actuación con autonomía de los profesionales de atención al público, evalúa del servicio de atención a los socios, vende productos/servicios con argumentos verdaderos, posee una política formal de protección de la privacidad del socio, informa al socio el propósito del requerimiento de información personal, provee información de los socios a terceros sólo con autorización y evalúa anualmente el número de reclamaciones.

De los 11 cuestionamientos el de la implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus socios, es la única respuesta en la que no coincide, según este stakeholders no existe un mecanismo para realizar este procedimiento.

En cuanto al indicador *conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios*, tanto gerencia como socios confirma que la cooperativa **SI** posee sistemas internos ágiles y cuenta con personal capacitado para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis. Por otro lado, la cooperativa **NO** ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del socio, así como tampoco han sido retirados del mercado productos por presión de los socios u órganos de defensa. En las interrogantes en las que discrepa las partes son la ausencia de un programa especial que se focalice en la salud y seguridad del socio en relación a los productos o servicios, así como en la transparencia de la información de los posibles riesgos de los mismos.

A continuación se detallan el cuadro comparativo de los resultados obtenidos en las entrevista y encuesta Ethos aplicadas al gerente general y al grupo externo conformado por los socios activos de la CoopMego, del cantón Loja.

- **Dimensión social del consumo**

Tabla 19. Cuadro de comparabilidad Indicador 15. Política de comunicación de la CoopMego

Indicador 15. Política de Comunicación Comercial	Gerente		Clientes	
	SI	NO	SI	NO
15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (manuales de operación, instrucciones de uso, rótulos, prospectos, embalajes, términos de garantía y piezas publicitarias, etc.) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	X		92.81%	7.19%
15.2. Llama la atención del socio por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	X		85.03%	14.97%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus	X		98.20%	1.80%

valores y principios.				
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público socio infanto juvenil sea responsable		X	93.41%	6.59%
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de socio, proveedores, de la competencia o del gobierno.		X		100%
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		X	0.60%	99.40%

Fuente: CoopMego y Socios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 20. Cuadro de comparabilidad Indicador 16. Excelencia de atención de la CoopMego

Indicador 16. Excelencia de la Atención	Gerente		Clientes	
	Si	No	Si	No
16.1. La política y las normas de relaciones con socios consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la cooperativa	X		96.41%	3.59%
16.2. Ofrece 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.	X		98.80%	1.20%
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del socio	X		95.81%	4.19
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	X		97.60%	2.40%
16.5. Evalúa el servicio de atención a los socios por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la cooperativa.	X		53.89%	46.11%
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del	X		98.80%	1.20%

socio				
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del socio	X		100%	
16.8. Informa al socio el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	X		86.23%	13.77%
16.9. Provee informaciones de los socios a terceros sólo mediante su autorización.	X		97.01%	2.99%
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus socios	X		41.92%	58.08%
16.11. La cooperativa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	X		89.22%	10.78%

Fuente: CoopMego y Socios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 21. Cuadro de comparabilidad Indicador 16. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios de la CoopMego

Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Gerente		Clientes	
	Si	No	Si	No
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		X	88.62%	11.38%
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	X		95.81%	4.19%
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del socio		X	0.60%	99.40%
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de los socios u órganos de defensa.		X	1.20%	98.80%
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		X	71.26%	28.74%

Fuente: CoopMego y Socios

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

4.4.3. Gerente – Proveedores.

Para cumplir con el análisis de las interrogantes planteadas para este grupo de interés sobre el tema **selección, evaluación y asociación con proveedores**, en relación al indicador *Criterios de selección y evaluación de proveedores*, llama la atención la diferencia de las respuestas entre el gerente general y este público externo, de los pocos cuestionamientos en los que coinciden esta la presencia de políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, inclusión de la práctica de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por la organización proveedora, también concordaron en que la entidad **NO** tiene política o programa de RSC para el manejo de las operaciones de los proveedores, ni exige las prácticas de RS de sus proveedores a través de visitas para verificar el cumplimiento.

Las interrogantes con discrepancia esta la cancelación de contratos por alteraciones de lo acordado, rechazo de un contrato por que los bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la institución, según los proveedores encuestados la CoopMego no ha cancelado ninguno de sus contratos. Otras respuestas que se cruzan son la de establecimiento de informes que evidencien los incumplimientos en las negociaciones comerciales, contratos con exigencia de buenas prácticas en RSC, plazo formal para el cumplimiento de requerimiento y compromisos de responsabilidad social, conocimiento del origen de los insumos garantizando los derechos humanos y medioambientales.

En lo referente al indicador sobre el *apoyo al desarrollo de proveedores*, los resultados muestran una gran diferencia de criterios entre las partes comparadas. Principalmente porque la cooperativa estable una total ausencia de Responsabilidad Social Corporativa sobre este indicador. Sin embargo, los proveedores perciben equivocadamente el cumplimiento de ellos, ya que afirman que la cooperativa apoya a las organizaciones que practican, promueven el comercio justo, así como una norma para el tratamiento justo con los proveedores, privilegia al pequeño proveedor. Bajo estos resultados este grupo de interés priorizado es el que requiere una **mayor** intervención de prácticas socialmente responsables.

A continuación se detallan el cuadro comparativo de los resultados obtenidos en las entrevista y encuesta Ethos aplicadas al gerente general y al grupo externo conformado por los proveedores de la CoopMego.

Tabla 22. Cuadro de comparabilidad Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de los proveedores de la CoopMego

Indicador 13. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	Gerente		Proveedores	
	Si	No	Si	No
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la cooperativa.	X		90%	10%
13.2. ¿Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	X		20%	80%
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la cooperativa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la institución.	X		20%	80%
13.4. En la selección a Uds. como proveedores, la cooperativa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	X		100%	
13.5. La cooperativa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.		X	40%	60%
13.6. La cooperativa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la RSE en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.		X	70%	30%
13.7. Considera que la cooperativa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de RSC		X	90%	10%

13.8. La cooperativa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la RS		X	70%	30%
13.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		X	40%	60%
13.10. La cooperativa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		X	70%	30%
13.11. La cooperativa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.		X	40%	60%

Fuente: CoopMego y Proveedores

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 23. Cuadro de comparabilidad Indicador 14. Apoyo al desarrollo de los proveedores de la CoopMego

Indicador 14. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	Gerente		Proveedores	
	Si	No	Si	No
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		X	60%	40%
14.2. Considera Ud. que la institución contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.		X	100%	

14.3. Cree Ud. que la cooperativa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.)		X	90%	10%
14.4. La cooperativa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.		X	10%	90%

Fuente: CoopMego y Proveedores

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

CAPÍTULO V
MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

5.1. Planificación

5.1.1. Filosofía de la CoopMego.

5.1.1.1. Misión de la cooperativa.

“Ofrece productos y servicios financieros competitivos con eficiencia y calidez, a los diferentes sectores socioeconómicos del país, sustentando su gestión en los principios cooperativos, en la generación de rentabilidad mutua y responsabilidad social”

5.1.1.2. Visión de la cooperativa.

“Liderar el sistema cooperativo de ahorro y crédito del sur del Ecuador, en la prestación de productos y servicios financieros integrales”, de la mano de la responsabilidad social corporativa

5.1.1.3. Valores y Comportamientos institucionales

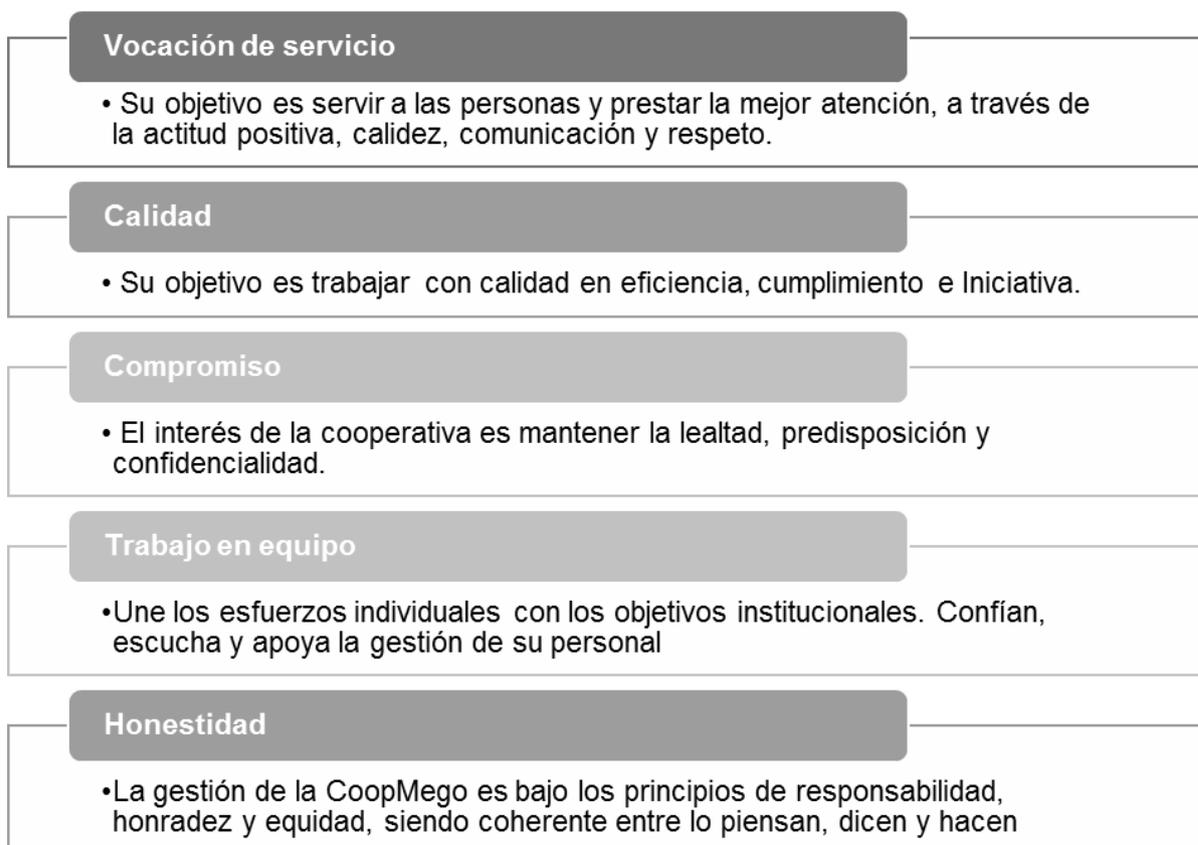


Figura 15. Valores y comportamientos CoopMego

Fuente: CoopMego (2016)

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

5.1.2. Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa.

5.1.2.1. Objetivo corporativo.

Diseñar un modelo socialmente responsable para la gestión estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, sustentado en los indicadores de Ethos

5.1.2.2. Objetivos Estratégicos para el grupo de interés prioritarios para CoopMego.

Tabla 24. Objetivos estratégicos de público interno

Grupos de Interés	Prácticas de RSC	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Tiempo de Ejecución
Público Interno	Indicador 5. Gestión Participativa	Implementar un sistema de comunicación que estimule la participación de los empleados y el respeto de la entidad hacia las sugerencias que se expongan.	Instalación de un buzón de sugerencias de uso exclusivo para el personal de la entidad. Este sistema permitirá la libre expresión de: problemas, necesidades, sugerencias o propuestas por parte del personal hacia la entidad. El objetivo es el mejorar: los procesos de comunicación internos, ambiente laboral y diálogo proactivo, se realizará inducción sobre el uso de este sistema.	Trimestralmente
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Efectuar programas y/o políticas internas que protejan la salud de las empleadas embarazadas y/o empleados responsables con hijo/s discapacitado/s	1. Ejecución del programa "Mego mamitas", que garantiza la salud del público interno femenino en etapa de gestación. El programa estará vinculado con la "Fundación Ser" (servicio de la CoopMego), concediendo gratuidad en los primeros 3 primeros chequeos y en los restantes	1. Cuando empleada presente certificado de embarazo hasta los 3 meses de nacido.

			<p>un descuento del 25% en: dispensario médico, laboratorio clínico, farmacia, enfermería y seguro de vida.</p> <p>2. Implementación del programa "Sonrisas", que otorga un bono especial (1 sueldos extra) al empleado que se encuentre en la categoría de padre, madre o responsable de niño/a con discapacidad.</p> <p>3. Diseñar y desarrollar un programa que propicie la capacitación de empleados(a) en relación al proceso educativo con niños(a) con necesidades educativas especiales. Así como el comportamiento de madres y padres en situaciones de embarazos en la mujer y su repercusión en la salud de la madre y el niño(a)</p>	<p>2. Anualmente</p> <p>3. Mensual</p>
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Establecer en el Estatuto Social de la CoopMego, un título o sección que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno al garantizar la práctica de no discriminación y equidad racial, étnicas y de	<p>1. Incluir en el Estatuto Social de la CoopMego una nueva sección denominada:</p> <p style="text-align: center;">Título Sexto</p> <p style="text-align: center;">Empleados, Trabajadores y Funcionarios</p> <p>Artículo 44.- No discriminación y Equidad.- La cooperativa se encargará de proteger, garantizar, calificar e impulsar el desarrollo de los empleados, trabajadores y funcionarios sin</p>	<p>1. De manera inmediata, previa aprobación de la escala jerárquica de la CoopMego (Asamblea general de representantes, Consejo de</p>	

		nacionalidad. Así como realizar acciones que garanticen la interiorización de conocimientos relacionados con la igualdad e inclusión.	discriminación; y, equidad racial, étnica y de nacionalidad Para realizar la actualización del estatuto se deberá desplazar la sección de Disposiciones Generales a Título Séptimo. 2. Implementación de la campaña "Todos somos iguales en CoopMego", implementar un logotipo como herramienta que demuestre el respeto hacia la equidad y evidencie el rechazo y la no tolerancia a cualquier forma de discriminación. Se entregará a todos los empleados un broche metálico con el diseño de la campaña, para que lo porte en el uniforme.	administración y Gerencia general) 2. La campaña: Anualmente se innovará la herramienta para esta campaña
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	Instaurar en el Estatuto Social de la CoopMego, un título, o sección que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno, garantizando la equidad de género. Así como promover la realización de talleres que tributen a la igualdad de género en la entidad	1. Incluir un nuevo artículo, en la sección propuesta para el objetivo anterior, sección denominada: Empleados, Trabajadores y Funcionarios Artículo 45.- Equidad de género.- La cooperativa se compromete a precautelar, proteger, garantizar, calificar e impulsar: a. El desarrollo y ascenso equitativo entre los/as empleados/as. b. La contratación, vinculación y promoción de	1. A corto plazo (1-3 meses), previa aprobación de la escala jerárquica de la CoopMego (Asamblea General de Representantes, Consejo de Administración y Gerencia General)	

			<p>los/as empleados/as sin importar estado civil o condiciones productivas.</p> <p>c. Impulsar la participación activa de las empleadas mujeres en la toma de decisiones, gestión en todos los niveles y áreas de la cooperativa</p> <p>2. Realizar el taller "Mujer, Madre y Profesional", la iniciativa busca concienciar, impulsar y defender la elección de las profesionales mujeres que forman parte de la CoopMego de poseer vida laboral y familiar, destacando el valor de su aporte al entorno familiar, laboral, de la sociedad y principalmente su valor personal.</p>	2. Semestralmente
--	--	--	--	-------------------

Fuente: Análisis de encuestas realizadas al público interno de la CoopMego
 Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 25. Objetivos estratégicos de los proveedores

Grupos de Interés	Prácticas de RSC	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Tiempo de Ejecución
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Establecer un contrato formal que maneje políticas socialmente responsables entre los proveedores y la cooperativa	El contenido del contrato avalado por las partes (cooperativa/proveedores), se enmarcará en el manejo mínimo del 50% de Responsabilidad Social por parte de la empresa que suministra bienes o servicios a la cooperativa. Los	Cuando sea necesaria la contratación de productos o servicios de los proveedores.

			<p>aspectos que deberá cumplir son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y criterios de código de conducta o declaración de valores de la institución. • Cláusula de cancelación de negocios por alteraciones, porque las negociaciones no guardan relación con los requerimientos acordados entre las partes. • Cláusula de verificación de prácticas de la RSC mediante informe o visita. En caso de no realizarlas se solicitará estas prácticas a través de: procesos éticos de gestión, transparencia de la información, en los procesos operaciones, uso de materia prima, insumos y productos que respeten el medioambiente y los derechos humanos que sean de origen lícito y/o la negociación comercial con la entidad 	
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Implantar un programa de contrato de los pequeños proveedores	A través del programa "Manos para servirse" que impulsará la contratación de proveedores de la misma localidad donde se localice las oficinas comerciales de la cooperativa (Matriz, agencias o cajeros automáticos). Esta iniciativa promueve:	Continuo

			<ul style="list-style-type: none"> • Articularse con proveedores de la comunidad (pequeños, medianos o asociaciones) • Inspira a la comercialización justa, el crecimiento económico y la evolución del sector. 	
--	--	--	---	--

Fuente: Análisis de encuestas realizadas a los proveedores de la CoopMego
 Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 26. Objetivos estratégicos de los socios

Grupos de Interés	Prácticas de RSC	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Tiempo de Ejecución
Socios	Indicador 15. Política de comunicación comercial	Promover iniciativas que posibiliten Mejorar las estrategias de comunicación con el los socios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento de la campaña "Juguemos a ahorrar", una manera de inducir y concienciar la importancia del ahorro en los socios en la etapa infanto juvenil, la campaña otorgará por la apertura de una cuenta de ahorro, un incentivo del 10% del valor depositado por primera vez. 2. Elaboración de campañas publicitarias en el sitio web institucional, radio y/o video para informar sobre características la CoopMego: historia, productos y servicios, valores y principios cooperativos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada 2 meses 2. Anual

	Indicador 16. Excelencia de la atención	Instalar un sistema de calificación para conocer el nivel de satisfacción de los socios	Se deberá disponer en todas las áreas o departamentos que mantengan contacto directo con los socios un "calificador de servicios". Este instrumento permitirá conocer la complacencia de los socios durante su periodo de visita a oficinas de la cooperativa	1 mes para la instalación. Y la frecuencia de evaluación c/3 meses
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Establecer un programa de salud y seguridad para los socios	Diseñar un programa de salud y seguridad de los socios, que deberá ser desarrollado por la Jefatura de Seguridad Física y la Unidad de Riesgos de la CoopMego, principalmente impulsará la transparencia en la información de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, higiene y seguridad del trabajo)	1. Cada tres meses

Fuente: Análisis de encuestas realizadas a los socios de la CoopMego
Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

5.2. Organización

5.2.1 Estructura organizacional.

Tal como lo afirma Maginga (2011), los organigramas son "la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización" (p. 27). Bajo este precepto, se confirma que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Manuel Esteba Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, cuenta con un esquema jerárquico acorde a su naturaleza, actividad financiera y necesidades institucionales, por lo que es pertinente su conservación. Es importante resaltar que el fin de este proyecto investigativo, es proponer la creación de un departamento para las prácticas de RSC. Sin embargo, hace aproximadamente 4 años la entidad, ya cuenta con la *Unidad de Responsabilidad Social Empresarial*. A continuación se presenta la estructura de la CoopMego.

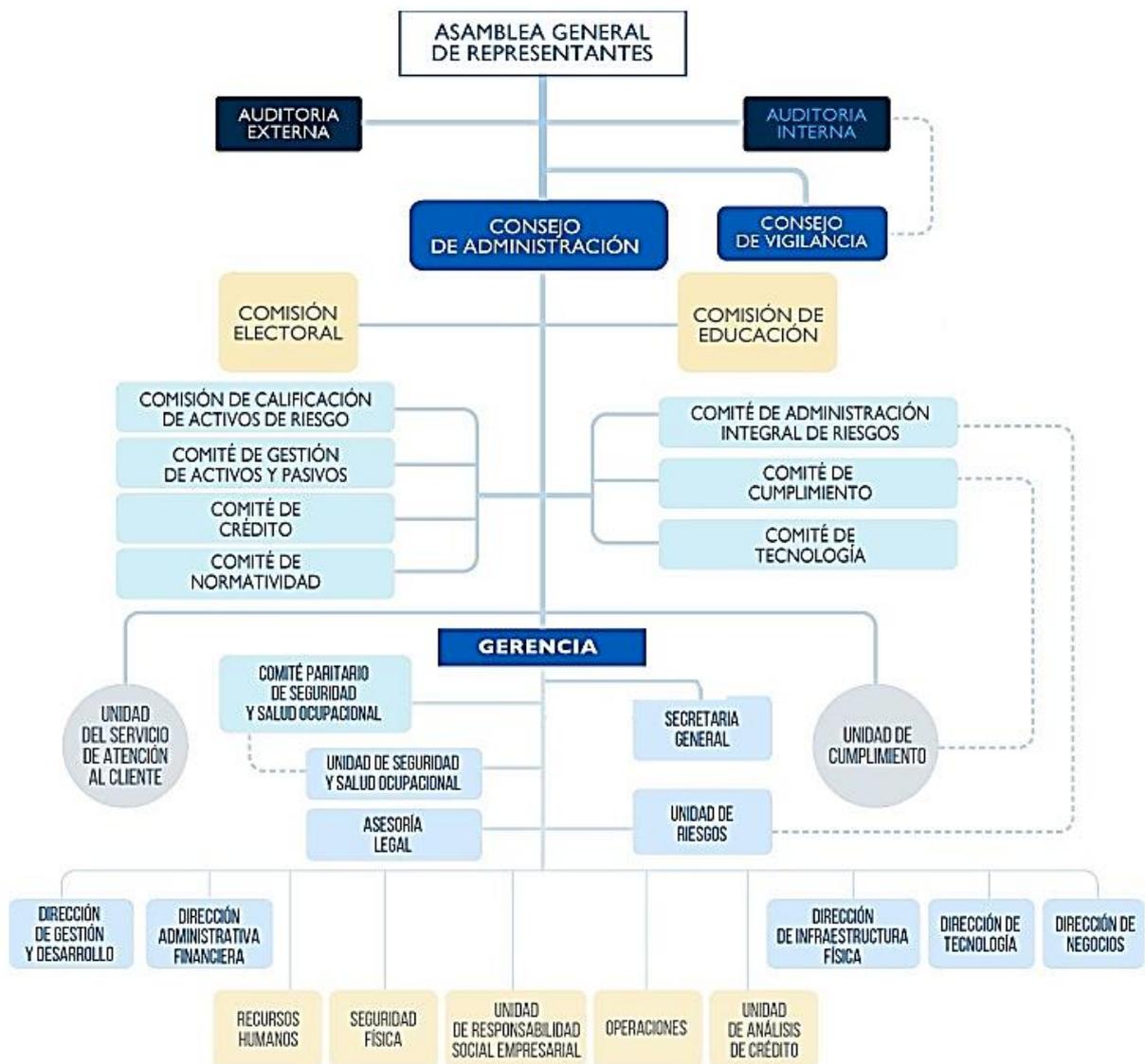


Figura 16. Estructura organizacional de la CoopMego

Fuente: CoopMego (2014)

5.2.2. Principales funciones departamentales.

Según la estructura organizacional de la CoopMego", las funciones que deben desempeñar los distintos niveles cooperativos están detallados en el Reglamento Funcional Interno (2014). No obstante, en este documento aún no se incluyen las funciones de la *Unidad de Responsabilidad Social* Empresarial, por lo que se presenta la siguiente propuesta para dichas funciones.

5.2.2.1. Unidad de Responsabilidad Social.

Las funciones que debe desarrollar la Unidad de Responsabilidad Social son:

- a. Dirigir estrategias de Responsabilidad Social Empresarial
- b. Lograr integrar proyectos alineados a la filosofía cooperativa, de los ámbitos sociales, económicos y medioambientales; y, de los grupos de interés.
- c. Recopilar información de los diferentes sectores en donde se encuentra presente la cooperativa.
- d. Elaborar y presentar la/s propuesta/s para su aprobación, definiendo involucrados y presupuesto.
- e. Supervisar y evaluar la ejecución y resultados de los diversos proyectos de responsabilidad social.
- f. Elaborar y actualizar indicadores y resultados de la participación de la cooperativa en materia de Responsabilidad Social Empresarial para sus grupos de interés
- g. Liderar programas de educación que difundan la filosofía en responsabilidad social empresarial de la cooperativa tanto a los grupos de interés internos, como externos.

5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSC.

La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de la CoopMego, se potencia con la concienciación, concentración y perfeccionamiento de lineamientos para el desarrollo sostenible de los ámbitos: social, económico y medioambiental de la entidad. Para ello, es necesario un enfoque sistemático de involucramiento entre la cooperativa y el entorno, priorizando los grupos de interés de acuerdo al nivel de influencia según poder, legitimidad y urgencia que estos posean sobre la cooperativa y viceversa. En el presente caso, el involucramiento se desarrollará activamente en función al público interno, socios y proveedores. La creación y/o adición de mecanismo socialmente responsable tales como: políticas, procedimiento, programas, iniciativas, formación, participación directa, seguimiento, diálogo, comunicación y difusión son algunos medios para alcanzar una apropiado clima organizacional en la institución.

Cuando una entidad deja de preocuparse por las ganancias y comienza a preocuparse por los recursos humanos, los aspectos sociales y medioambientales, se puede asegurar que es una entidad con visión socialmente responsable. La CoopMego ha tomado esta visión de manera comprometida y voluntaria, su búsqueda es el equilibrio paulatino en la gestión con los ocho grupos de interés de los indicadores Ethos. A pesar de ello, se evidencia la carencia de varios lineamientos de RSC en los grupos de interés principalmente sobre los identificados para el estudio.

Para la presente investigación se han direccionado los siguientes parámetros para atender a dichos grupos de interés.

- a. En referencia al **público interno** es la implementación de políticas y programas las que orientaran el desarrollo, mejora y satisfacción de los colaboradores de la entidad. Con evidentes resultados de: participación activa en los procesos internos; bienestar personal y profesional; respeto y equidad de género, etnia y raza; e, igualdad de oportunidades.
- b. Para la sección de los **socios** mediante la aplicación de políticas, programas o iniciativas más interactivas, eficientes, seguras y claras. Aseguraran el respeto, los derechos, la transparencia, la comunicación y la implementación de procesos de calidad y seguridad sobre los bienes o servicios que la cooperativa ofrezca a estos stakeholders.
- c. En último lugar, para los **proveedores** las estrategias son políticas y programas que otorgue confianza, estabilidad, progreso e inducción a las prácticas de RSC. Con el apoyo de documentos legales para la aplicación de criterios sostenibles, que respalden la contratación de bienes y/o servicios con procesos éticos, de articulación, comercialización licita y pago justo.

5.3. Dirección

5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos.

Para que la CoopMego ejecute y alcance los objetivos estratégicos propuestos para cada uno de los grupos de interés en estudio; se determinó los segmentos responsables del cumplimiento y seguimiento de los mismos, dentro del marco de la responsabilidad social corporativa.

- a. En relación al primer grupo de interés identificado como **público interno**, se establece como segmentos responsables de la cooperativa hacia estos stakeholder a: el Gobierno Corporativo, Comisión de Educación, Gerencia General, Asesoría Legal, Dirección de Gestión y Desarrollo; y, las Unidades de Seguridad y Salud Ocupacional, de Riesgos, de Recursos Humanos; y, la de Responsabilidad Social Empresarial.

- El público interno compuesto por los empleados, trabajadores y funcionarios, operaran en base a la visión de la RSC de la institución. La observancia de los derechos y obligaciones de la entidad, y para con la entidad por ser parte de ámbito social, elevaran los niveles de satisfacción del personal, clima laboral optimo y comprometimiento de los colaboradores con la gestión socialmente responsable de la cooperativa.
 - El Gobierno Corporativo, Gerencia General, Comisión de Educación, Dirección de Gestión y Desarrollo, Asesoría Legal; y, las Unidades de: Seguridad y Salud Ocupacional, Riesgos, Recursos Humanos, y la Unidad de RSE se encargarán de proporcionar, asegurar y dar seguimiento a los principios, normas, objetivos, prácticas, mecanismos, tendencias, programas e iniciativas de RSC implementadas por la cooperativa. Operaciones que originan el fortalecimiento, trascendencia, permanencia, coordinación eficiente e institucionalización del enfoque estratégico sostenible.
- b. El segundo grupo de interés priorizado son los socios, se establece como responsables a intervenir con estos stakeholders al Gobierno Corporativo, Gerencia General, Comisión de Educación, Direcciones: Administración Financiera y de Tecnología; y, las Unidades de: Servicio y Atención al Cliente, Cumplimiento, Riesgos, Seguridad Física y la Unidad de RSE.

Se caracterizan por qué:

- Los socios considerados parte de la RSC de la institución, el cumplimiento de los lineamientos y estándares de esta gestión estratégica responsable, traerá como resultados tangibles la satisfacción, preferencia, fidelidad; y, mejor reputación e imagen de la cooperativa.
- Tanto el Gobierno Corporativa y Gerencia General se encargaran de la aprobación de políticas, estatutos, reglamentos, programas e iniciativas vinculadas a la RSC. La Comisión de Educación, Direcciones: Administración Financiera y de Tecnología; y, las Unidades de: Servicio y Atención al Cliente, Cumplimiento, Riesgos, Seguridad Física y la de RSE serán los responsables de la ejecución de diseño, creación, mejoramiento, implementación y seguimiento de artículos, programas e iniciativas que proporcionen a los socios la garantía del compromiso socialmente responsable de la cooperativa.

- c. El tercer y último grupo de interés a analizar son los proveedores, para este segmento se determinó como responsables de estos stakeholders a la Gerencia General, Asesoría Legal, Dirección Administrativa Financiera, Unidad de la RSE y todas las Direcciones y Unidades contratantes y. Estos se definen por qué:
- Los proveedores son el público externo que influyen y son influidos por la institución. En virtud de ello, el compromiso de las prácticas sustentables de la cooperativa generan estabilidad, confianza, protección, inversión y evolución empresarial para este grupo de interés.
 - Las secciones de la cooperativa que intervienen como responsables con: la Gerencia General encargada de autorizar las estrategias a implementar, la Asesoría Legal, Dirección Administrativa Financiera, Unidad de la Responsabilidad Social Empresarial y todas las Direcciones y Unidades contratantes serán la áreas delegadas para el diseño, creación, mejoramiento, implementación y seguimiento de políticas, procedimientos, contratos, programas e iniciativas socialmente responsables que protegen tanto a los proveedores como a la institución en los procesos de negociación, provisión, pagos y plazos de bienes y/o servicios legales, transparentes, justos y seguros.

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.

Para dar cumplimiento con los objetivos o políticas estratégicas, a las estrategias propuestas y el tiempo de ejecución, se establece como responsables a las siguientes direcciones o unidades:

Tabla 27. Responsables de los objetivos estratégicos

Grupos de Interés	Objetivos o Políticas Estratégicas	Responsables
Público Interno	Implementar un sistema de comunicación que estimule la participación de los empleados y el respeto de la entidad hacia las sugerencias que se expongan.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Comisión de Educación • Dirección de Gestión y Desarrollo • Unidad de RSE • Unidades de Recursos Humanos
	Efectuar programas y/o políticas internas que protejan la salud de las empleadas embarazadas y/o empleados responsables con hijo/s discapacitado/s	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Corporativo • Gerente General • Unidad de RSE • Unidad de Recursos Humanos • Unidad de Seguridad y Salud

		<p>Ocupacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Riesgos
	<p>Establecer en el Estatuto Social de la CoopMego, un título o sección que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno al garantizar la práctica de no discriminación y equidad racial, étnicas y de nacionalidad. Así como realizar acciones que garanticen la interiorización de conocimientos relacionados con la igualdad e inclusión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Corporativo • Gerente General • Asesoría Legal • Comisión de Educación • Dirección de Gestión y Desarrollo • Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional • Unidad de Riesgos • Unidad de Recursos Humanos • Unidad de RSE
	<p>Instaurar en el Estatuto Social de la CoopMego, un título, o sección que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno, garantizando la equidad de género. Así como promover la realización de talleres que tributen a la igualdad de género en la entidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Corporativo • Gerente General (Autorización) • Asesoría Legal • Comisión de Educación • Unidad de RSE
Proveedores	<p>Establecer un contrato formal que maneje políticas socialmente responsables entre los proveedores y la cooperativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Asesoría Legal • Dirección Administrativa Financiera • Unidad de la RSE • Todas las Direcciones y Unidades contratantes
	<p>Implantar un programa de contrato de los pequeños proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Dirección Administrativa Financiera • Unidad de la RSE • Todas las Direcciones y Unidades contratantes

Socios	Promover iniciativas que posibiliten Mejorar las estrategias de comunicación con el los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Comisión de Educación • Dirección Administración Financiera • Dirección de Tecnología • Unidad de Servicio y Atención al Cliente • Unidad de Cumplimiento • Unidad de RSE
	Instalar un sistema de calificación para conocer el nivel de satisfacción de los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Dirección de Tecnología • Unidad de Servicio y Atención al Cliente • Unidad de Cumplimiento • Unidad de RSE
	Establecer un programa de salud y seguridad para los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Corporativo • Gerencia General • Unidad de Servicio y Atención al Cliente • Unidad de Cumplimiento • Unidad de Riesgos • Unidad de Seguridad Física • Unidad de RSE

Fuente: Público interno, socios y proveedores

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

5.3.3. Compromisos entre la cooperativa y los grupos de interés.

Seguidamente se detallan los compromisos establecidos entre la CoopMego y los stakeholders, estos son:

- Integrar en los valores, la cultura, la gestión, las estrategias y las operaciones diarias de la cooperativas lineaminetos para el desarrollo sostenible, respaldado en documentos legales (Estatuto Social, Reglamento Interno, entre otros) que acrediten el compromiso socialmente responsable hacia la triple cuenta de resultados con la que se encuentra vinculada la entidad.

- Incorporar paulatinamente estándares internacionales de RSC en la gestión estratégica de la CoopMego, en este caso se inicia la inserción de la guía Adec Ethos adaptado a la naturaleza de la institución
- Fomentar el desarrollo personal y profesional del público interno mediante mecanismos de comunicación disponibles para promover la transparencia, participación y detección de problemas, soluciones y propuestas para el progreso institucional. Este espacio estará sujeto a mediciones sistemáticas para posteriormente ser analizadas, socializadas e incluidas en procesos cooperativos en los que se requieran.
- Consolidar la cultura y el comportamiento ético como prácticas de RSC hacia el público interno de la institución, a través de: *campañas y talleres* de concienciación de la igualdad, equidad y respeto por género, raza, religión, étnia o nacionalidad, orientación sexual, discapacidad, condición reproductiva o familiar, rechazando cualquier tipo de discriminación laboral (acoso, comportamientos violentos, ofensas o abusos); y, la ejecución de *programas especiales* de salud dirigido para el público interno femenino, y el apoyo social por discapacidad.
- Impulsar la transparencia en todos los ámbitos de RSC (económico, social y medioambiental), a través de acciones que contribuyan a la comunicación, difusión de la información, rendición de cuentas y diálogo con los públicos internos y externos, para que conozcan sobre las actividades que desarrolla la cooperativa; y, a realizar mediciones de la satisfacción, necesidades y expectativas sobre la entidad.
- Promover, motivar, apoyar y participar en mayor medida con proveedores que trabajen o busque trabajar con una visión socialmente responsable, contribuyendo al desarrollo de una cadena de valores y de suministros sustentables para el entorno social y medioambiental donde se localice la entidad.

5.4. Control

Los recursos empleados para la eficiencia, eficacia y cumplimiento de la gestión de los objetivos estratégicos, estrategias y los tiempos de ejecución planteados para los grupos de interés priorizados, se especifican en los siguientes indicadores de medición y cumplimiento.

5.4.1. Indicadores de medición y cumplimiento sobre los grupos de interés prioritarios.

Tabla 28. Indicadores de medición del público interno

Grupos de interés	Prácticas de RSC	Objetivos estratégicos	Indicador de medición	Definición del indicador
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	Implementar un sistema de comunicación que estimule la participación de los empleados y el respeto de la entidad hacia las sugerencias que se expongan.	Instalación de "buzón de los colaboradores CoopMego" en las 17 agencias de la Cooperativa, mientras que en la matriz se distribuirá 3 buzones (uno por cada piso del edificio). Dando un total de 20 buzones.	No. inquietudes exteriorizadas / cantidad de empleados
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Efectuar programas y/o políticas internas que protejan la salud de las empleadas embarazadas y/o empleados responsables con hijo/s discapacitado/s	Implementación de una nueva sección en el Estatuto Social, integrado por artículos y cláusulas debidamente desarrollados y socializados en la inducción, medios físicos, web institucional que garantice los derecho de las empleadas embarazadas o empleados/as con hijos discapacitados	No. políticas implementadas / No. políticas socializadas y cumplidas
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Establecer en el Estatuto Social de la CoopMego, un título o sección que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno al garantizar la práctica de no discriminación y	Implementación de una nueva sección en el Estatuto Social, integrado por artículos y cláusulas debidamente desarrollados y socializados en la inducción, medios físicos, web institucional y más recursos, que	No. políticas implementadas / No. políticas socializadas y cumplidas

		equidad racial, étnicas y de nacionalidad. Así como realizar acciones que garanticen la interiorización de conocimientos relacionados con la igualdad e inclusión.	garantice los derechos humanos a la no discriminación y equidad	
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Instaurar en el Estatuto Social de la CoopMego, un título, o sección que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno, garantizando la equidad de género. Así como promover la realización de talleres que tributen a la igualdad de género en la entidad	Implementación de una nueva sección en el Estatuto Social, integrado por artículos y cláusulas debidamente desarrollados y socializados en la inducción, medios físicos, web institucional y más recursos, que garantice los derechos humanos en la práctica de la igualdad y equidad	No. políticas implementadas / No. políticas socializadas y cumplidas

Fuente: Público interno, socios y proveedores
Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

Tabla 29. Indicadores de medición de los proveedores

Grupos de interés	Prácticas de RSC	Objetivos estratégicos	Indicador de medición	Definición del indicador
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y	Establecer un contrato formal que maneje políticas socialmente responsables	Contrato debidamente legalizado una comercialización con prácticas de RSC entre el proveedor y la cooperativa.	No. contratos / No. Incisos en RSC cumplidos

	evaluación de proveedores			
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Implantar un programa de contrato de los pequeños proveedores	Programa desarrollado para focalizar los contratos a proveedores pequeños del sector donde se requiera la compra del bien o servicio de las sucursales o matriz cooperativa.	No. contratos / Programas Ejecutados

Fuente: Público interno, socios y proveedores
Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

5.4.5. Indicadores de medición y cumplimiento para los socios.

Tabla 30. Indicadores de medición de los socios

Grupos de interés	Prácticas de RSC	Objetivos estratégicos	Indicador de medición	Definición del indicador
Socios	Indicador 15. Política de comunicación comercial	Mejorar las estrategias de comunicación con los socios	Programa para la comunicación eficiente con los socios mayormente focalizado al público infante juvenil de la institución	No. socios informados / Programa Ejecutado
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Instalar un sistema de calificación para conocer el nivel de satisfacción de los socios	Implementación de "calificador de servicios" en las áreas de atención directa al público (Crédito, Servicio al cliente, Ventanillas, Depósitos a plazo fijo)	No. calificación de satisfacciones / No. socios atendidos

	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Establecer un programa de salud y seguridad para los socios	Programa para la salud y seguridad de los socios que adquieres un producto o servicio de la cooperativa	No. políticas implementadas / No. políticas socializadas y cumplidas
--	---	---	--	---

Fuente: Público interno, socios y proveedores

Elaborado por: Crystina Gabriela Calderón Rodríguez

CONCLUSIONES

Es la culminación del proceso investigativo, generado por la recolección de información y datos; seguido por el análisis, interpretación y contrastación de los criterios expuestos en la entrevista y las encuestas aplicadas al gerente general y a los grupos de interés priorizados (público interno, socios y proveedores) en este estudio. Se determinó de manera clara aspectos tales como:

1. La Cooperativa de ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, es una entidad financiera bajo la normatividad de Economía Popular y Solidaria, reconocida al Sur del país por la calidad en productos y servicios que brinda. Aunque la entidad presenta una misión y visión socialmente responsable no maneja un modelo de gestión en RSC. No obstante, la Gerencia General y la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial de la entidad, busca articular paulatinamente a los procesos operativos de la institución: iniciativas, políticas, medidas o prácticas encaminadas a esta visión.
2. Para iniciar con las primeras prácticas formales de RSC, se realizó el levantamiento de información, que permitió la identificación, reconocimiento y priorización de los tres grupos de interés de influencia para la CoopMego, cuyo orden de priorización debe ser: socios, público interno y proveedores. Esto dio paso a la generación de una propuesta de gestión socialmente responsable para la cooperativa, quedando a disposición del nivel directivo y ejecutivo para su total aplicación.
3. De los resultados obtenidos con la herramienta indicadores de la RSC Ethos, en relación a público interno, referente a los criterios de *diálogo y participación*, deja ver claramente que es el indicador mejor atendido por parte de la entidad. A pesar de esto, la CoopMego atiende vagamente al indicador *respeto al individuo*, de las 16 interrogantes que mide los compromisos con: el desarrollo infantil, la no discriminación y promoción de la equidad racial; y. la promoción de la equidad de género, solamente se cumple con 4 cuestionamientos es decir el 25% de este indicador. La cooperativa se limita únicamente a acciones de campañas de inmunización para empleados y sus dependientes, apoya a las familias del público interno con convenios, programas o acuerdos educativos, créditos, canastas, etc., política de promoción de la equidad y no discriminación racial; y, procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso en el lugar de trabajo, cabe mencionar que de estos aspectos que se cumple, los dos finales son de desconocimiento para este grupo de interés.

4. Para la CoopMego, el grupo de interés de mayor importancia son los socios, con el diagnóstico de los resultados en relación a la *dimensión social del consumo*, en la que se mide política de comunicación comercial, excelencia de la atención; y, conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios. De los 22 cuestionamientos, la cooperativa atiende 15 de las variables con RSC, esto corresponde al 68,18% de la sección. Se debe señalar que de los aspectos que obtuvieron un NO cumplimiento, 4 de ellos hacen referencia a si la entidad tiene mala reputación por campaña o pieza de comunicación retiradas, reclamos de socios o proveedores, presión social, demandas por incumpliendo; y, productos retirados del mercado por presión de los socios u órganos de defensa, como se puede constatar estos resultados también dejan ver el compromiso de la CoopMego hacia este grupo de interés y hacia la RSC.

5. En referencia al grupo de interés proveedores, se midió la RSC en los aspectos de la *sección, evaluación y asociación con proveedores*, analizando los indicadores de criterios de selección y evaluación de proveedores; y, el apoyo al desarrollo de proveedores, en esta sección se cuantificó un total de 15 interrogantes, de las cuales la CoopMego únicamente cumple con 4, correspondiente al 26,66% de atención socialmente responsable en los aspecto de: políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas, rechazo de contratos por que los bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la institución; y, la cooperativa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización.

6. Se puede evidenciar, que el grupo de interés mejor atendido por la entidad en estudio son los socios. Sin embargo es necesario que la CoopMego tome medidas necesarias para corregir su comportamiento socialmente responsable frente a los otros dos grupos priorizados; especialmente con los proveedores.

RECOMENDACIONES

Para una efectiva ejecución de gestión en responsabilidad social corporativa, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda. CoopMego, se realiza las siguientes recomendaciones:

1. Reconocer la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa RSC como un medio estratégico para la gestión empresarial responsable y comprometida con el desarrollo sostenible de las generaciones presentes y futuras de la sociedad del Ecuador, y en especial la del cantón Loja.
2. Considerar estándares internacionales de RSC, que permita establecer prácticas, evaluación, mediciones, análisis, diagnósticos y estrategias en proporción a las necesidades y dinámica de la empresa y del entorno en estudio.
3. Implementar el modelo de la gestión socialmente responsable "Indicadores ADEC RSC ETHOS", diseñado para atender a los grupos de interés identificados como prioritarios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Cía. Ltda., del cantón Loja.
4. CoopMego Cía. Ltda. debe medidas que garantice el compromiso de la entidad hacia el público interno, a través de la creación de espacios para informar y concienciar sobre la capacidad participativa que tiene el personal para mejorar los procesos internos de la institución, programas y/o políticas internas que: a) protejan la salud de las empleadas embarazadas y/o empleados responsables con hijo/s discapacitado/s, b) práctica de no discriminación y equidad racial, étnicas y de nacionalidad; y, c) garantizando la equidad de género
5. Para óptimos resultados en la atención del grupo de interés socios, la cooperativa debe atender solo los último 3 cuestionamientos relacionados con: políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público socio infanto juvenil, programa especial focalizado en la salud y seguridad del socios sobre sus productos y servicios; y transparencia en la información al socios de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la cooperativa

6. Finalmente, atender de manera urgente al grupo de interés proveedores, ya que de los stakeholders priorizados es que tiene menos acciones socialmente responsables, se recomienda aplicar la estrategias propuestas en el modelo de gestión en RSC, para cubrir aspectos tales como: contrato formal que maneje políticas socialmente responsables; y, programa de contrato de los pequeños proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andía, W. (Primera Edición) (2013). *Gerencia de la Inversión Social*. Lima-Perú: El Saber Librería Editorial
2. Dávalos, N. (Tercera Edición) (1990). *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría Vol. 1*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones Acuña.
3. Fernández, R. (Primera Edición) (1992). *Introducción a la evaluación psicológica*. Madrid-España: Ediciones Pirámide.
4. Lassaga, M. (Primera Editorial) (2016). *Modelos de Gestión Socialmente Responsable*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.
5. Moreno, R. (Primera Edición) (2015). *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica: Nuevas Tendencias en el Gobierno Corporativos. Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid-España: CYAN, Proyectores Editoriales S.A.
6. Pupo, R. (Segunda Edición) (2012). *La actividad como categoría filosófica*. La Habana-Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
7. Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, D. y García de la Torre, C. (Primera Edición) (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
8. Rivera, H. y Malaver, M. (Primera Edición) (2010). *La organización: Los stakeholders y la responsabilidad Social*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
9. Taylor, J. y Bogdan, H. (Primera Edición) (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Buenos Aires-Argentina: Barcelona y Editorial Paidós.
10. Valarezo, K. (Primera Edición) (2016). *Identificación y Relacionamiento con los Grupos de Interés*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.
11. Villaverde, X. (Primera Edición) (2015). *Formas Asociativas de la Economía Popular y Solidaria FUNDER-GSFEP*. Quito-Ecuador: Imprefepp GSFEP

Revista Científica

1. Águila-Real, J. (2015). Análisis Económico del Derecho: El Interés Social. Una historia natural de la empresa. Economía Industrial. *Revista Economía Industrial* Vol. 1 (398), p. 41-54.
2. Casas, J., Repullo, J. y Donato, J. (2003, 05, 06). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), *Revista El Sevier*, Vol. 31 (No. 8), p. 527 - 528

3. García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20(1), p. 67.
4. Gomes de Silva, L. (28, 10, 2016). Organizational Stakeholders, Identification, classification and hum Strategic model of decision sockets. *Revista Espacios*, Vol. 38 (No. 17), p.21-37.
5. Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Vol.1 (No. 25), p.1-27.
6. Viteri, J. y Jácome, M. (05, 08, 2011). *La Responsabilidad Social como Modelo de Gestión Empresarial*. Quito-Ecuador: Revista EIDO (No. 4), p. 64-67.

Otro tipo de texto

1. Acuña, A. (Octubre de 2015). La Gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes. En E. Arizmendi (Presidencia), *Nuevos caminos para la gobernanza en Iberoamérica modelos*. Congreso llevado a cabo en el VI Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas, Madrid-España
2. CoopMego (2014). *Ley Orgánica CoopMego*
3. CoopMego (2014). *Reglamento Funcional Interno CoopMego*
4. Maginga, S. (2011). Diseño de un manual de atención al cliente para la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda” sucursal - Latacunga. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
5. Santa, A. (2016). *El método histórico lógico en la investigación educacional de posgrado*. En F. Valle (Presidencia), *Universidad innovadora por un desarrollo humano sostenible*. Congreso llevado a cabo en el 10mo. Congreso Internacional de Educación Superior. Universidad de Sanct i Spíritus “José Martí Pérez”, La Habana, Cuba.

Referencias de páginas en World Wide Web

1. ADEC RSE (2000). *Guía de Autoaplicación: Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, Indicadores ADEC-ETHOS*. Recuperado de: www.adec.org.py
2. Bajo, M. (2004). *Formación y evaluación de la competencia análisis y síntesis*. Recuperado de: www.innovacioneducativa.upm.es
3. Banco Nacional del Ecuador (2015). *En el segundo trimestre de 2015, el PIB de Ecuador montó un crecimiento inter-anual de 1,0%*. Recuperado de: www.bne.fin.ec
4. Borja, R. (1997-2017). *Enciclopedia de la Política* [versión electrónica] México: Editorial Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: www.encyclopediadelapolitica.org

5. Cajiga, J. (2006). *El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: www.cemefi.org
6. Carvajal, L. (2013). *La inducción como método de investigación científico*. Recuperado de: www.lizardo-carvajal.com
7. Carvajal, L. (2013). *El método deductivo de investigación*. Recuperado de: www.lizardo-carvajal.com
8. CoopMego (2015). *Memoria Institucional 2015*. Recuperado de: www.copmego.com
9. CoopMego (2016). *Memoria Institucional 2016*. Recuperado de: www.copmego.com
10. Cruz, M. (2014). *Guía de Caso práctico: Metodología de la investigación*. Recuperado de: www.universidadmultitecnica.edu.mx
11. Oré, A (2014). *Identificar y priorizar "stakeholders"*. Recuperado de: www.es.slideshare.net
12. Osorio, K. (2013). *Teoría de la Evolución: Aristóteles, Darwin y Lamarck*. Recuperado de: www.es.scribd.com
13. ONU (1987). *Informe Brundtland: Nuestro Futuro Mejor*. Recuperado de: www.un.org
14. Real Academia Española (2016). *Comunicar*. Recuperado de: www.dle.rae.es

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD PRESENCIAL Y A DISTANCIA



**PROGRAMA DE TITULACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRÍA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA UTPL**

**PROGRAMA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN
GESTION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL ECUADOR; AÑO
2017**

1. TEMA:

Gestión de la Responsabilidad social en las PYMES del Ecuador, año 2016. Caso de estudio empresa NN. (Según la empresa designada a cada estudiante)

2. ANTECEDENTES Y CAMPO PROBLEMÁTICO

En base al objetivo de la maestría en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa RSC, el cual pretende formar profesionales capaces de orientar y asesorar a las organizaciones en gestión de la responsabilidad social, para lograr el establecimiento de relaciones efectivas y eficientes en materia económica, ética, social y medioambiental con sus grupos de interés y con ello contribuir adecuadamente con el Plan Nacional del Buen Vivir, el presente trabajo de titulación presentado por el departamento de Ciencias Empresariales busca generar propuestas de gestión socialmente responsables en las pymes del Ecuador, se enmarca en analizar las prácticas socialmente responsables que se vienen desarrollando en las empresas del país, capaz que permitan identificar la aplicabilidad de las herramientas de gestión y evaluación existentes, las políticas y estrategias implementadas a todos los niveles dentro de las organizaciones que integren la RSC, así como los mecanismos de diálogo e interacción con los principales stakeholders o grupos de interés. También; y en base a las estrategias establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, en cuanto a la transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de ciencia, tecnología e innovación se tiene que “La calidad de vida y progreso de un país independiente, está ligado a la cobertura, calidad y pertinencia de la formación superior que brinda a sus ciudadanos y a la inversión que realiza en ciencia, tecnología e innovación” (Senplades, 2009, p.110).

Por lo tanto, el Programa de Titulación, también obedece a los objetivos institucionales que tiene sobre los criterios de pertinencia y calidad de la educación y que se formalizan con los procesos protocolarios para ofrecer a los maestrantes en gestión de la responsabilidad social el presente programa nacional de investigación que les permita realizar sus trabajos de titulación con miras a obtener su título de cuarto nivel. El término Responsabilidad Social tiene algunas connotaciones que van más allá de la conceptualización misma y de los fines por las que fue creada. En la guía de Responsabilidad Social para PYMES propuesta por la ONG AWA (2011) se destaca: "(...) no se trata sólo de una respuesta táctica de las empresas a determinadas demandas sociales y que no es por tanto, un simple lavado de cara como consideran algunos de sus críticos, sino de una verdadera cuestión estratégica que condicionará el futuro de las empresas. En este sentido, se defiende la responsabilidad social como la herramienta clave para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo." (p. 6)

Así mismo, en dicho análisis la ONG AWA (2011) detalla "A pesar del amplio debate que ha suscitado la RSC, no existe consenso generalizado sobre su definición. En el Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" de la Comisión Europea, se recoge como definición genérica de RSE - La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores-". (p.6). Últimamente, este término se lo viene utilizando de forma arbitraria en función de los objetivos por los cuales fue creado y su orientación va más allá del papel que tienen que cumplir las empresas dentro de este campo como mecanismo para lograr objetivos sociales, económicos y ambientales en su accionar diario, y más bien se lo ha confundido con ciertas prácticas protocolarias y cotidianas que derivan de eventuales acciones y compromisos sociales que les permite cubrir en cierta forma la misión responsable y social que tienen que cumplir las empresas frente a la sociedad.

Por otro lado se debe tener en cuenta que toda organización está involucrada por los accionistas y directivos; por los trabajadores; por los usuarios y consumidores de sus productos o servicios; por la misma comunidad a la que pertenece y que se ve afectada por las diversas formas productivas o de prestación de servicios que allí se dan. Pero que pese a las diferentes interrelaciones entre organización y sociedad son muchos los directivos que aún no comprenden el alcance de la responsabilidad social corporativa y consideran que su deber como tales y responsables de sus organizaciones se cumple de una forma meramente filantrópica hasta la medida en que generan empleo a dicha comunidad,

cumplen con algún servicio social o entregan un bien o servicio a sus clientes o usuarios. Por lo tanto es imprescindible la participación de profesionales capaces, que contribuyan con propuestas o alternativas valederas en donde el directivo de la organización se sienta comprometido con las múltiples necesidades locales y pueda responder a las mismas de una forma ética y socialmente responsable.

3. JUSTIFICACIÓN

El objetivo N°8, de el Plan Nacional del Buen Vivir hace alusión al “establecimiento de un sistema económico, social, solidario y sostenible” y dentro de ello a algunas políticas orientadas a garantizar la sostenibilidad de los sectores productivos y estratégicos del país de una manera equitativa y socialmente responsable y que se detallan a continuación.

- Impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos en el marco de un aprovechamiento ambiental y socialmente responsable de los recursos no renovables.
- Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.

En base a estas políticas establecidas en nuestro país, el “Programa de fin de titulación” propuesto por la Titulación de Administración de Empresas, de la UTPLE se involucra con cada una de ellas para responder a los propósitos que deben cumplir las empresas en los diferentes ámbitos y dimensiones en que se basa la Responsabilidad Social y que serán debidamente estudiados por cada uno de los egresados destinados para el efecto. Por otra parte, la realización de estos trabajos de tesis relacionados con el estudio de la “Aplicación de la Responsabilidad Social en la pequeña, mediana y grande empresa del país”, permitirá a los egresados de la Titulación poner en práctica sus conocimientos en la identificación y el análisis comparativo de las actividades, los mecanismos y las herramientas que se vienen aplicando y desarrollando en materia de responsabilidad social por parte del sector empresarial; cuyos resultados servirán de base tanto a empresarios, organizaciones gremiales y a la institución misma ya que la información obtenida posibilitará la elaboración de artículos, preparación de guías e información para otros trabajos de orden académico y científico.

4. OBJETIVOS

General

Generar una propuesta de gestión socialmente responsable para la empresa NN en el Ecuador.

Específicos

1. Fundamentar teóricamente la función de la responsabilidad social en las empresas.
2. Identificar la aplicación de la responsabilidad social empresarial mediante el uso de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial IRSE.
3. Identificar, reconocer y priorizar los grupos de interés relacionados con la empresa.
4. Diseñar un modelo de gestión que permita la incorporación de prácticas socialmente responsables.

5. METODOLOGÍA

Para la ejecución de este programa nacional de investigación se plantea que el número mínimo de participantes debe ser de 60 maestrantes, para que el estudio tenga validez.

La presente investigación es de tipo descriptivo; se realizará estudios cualitativos que permitan conocer el nivel de aplicabilidad de la responsabilidad social en las pymes del Ecuador.

5.1. MÉTODOS

Descriptivo; Este método permitirá identificar las prácticas de responsabilidad social aplicadas en las pymes del país para ello se analizarán tópicos relacionados con: valores, transparencia y gobierno corporativo; publico interno; medio ambiente; proveedores; consumidores y clientes; comunicad; gobierno y sociedad.

5.2. TÉCNICAS

Se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

- **Revisión documental y de archivo;** para identificar la documentación e instrumentación protocolaria utilizada en la práctica de la responsabilidad social por parte de las empresas objeto de estudio en el país.
- **Encuesta (formularios de indicadores ETHOS);** es una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible. El mismo se aplicará al sector gerencial o directivo de las empresas seleccionadas del país, según su ámbito de acción. Se designará una empresa a cada estudiante, la misma que pertenecerá al sector de producción, considerando que éstas presentan características relevantes que permitirán identificar las prácticas de responsabilidad social en lo ámbitos, social, ambiental y económica.

- **Entrevista.-** con la finalidad de elaborar el mapa de grupos de interés para la gestión socialmente responsable se aplicarán entrevistas a los stakeholders que permita su priorización y posterior propuesta de gestión.
- **Selección de elementos de estudio.-** Para el presente estudio se tomó la base de datos de la Superintendencia de Compañías, la misma que presenta los datos por provincias y especialmente por el tamaño de las empresas sean estas pequeñas, medianas y grandes, sin embargo en función de los objetivos de esta investigación se tomará como casos de estudio a las PYMES. Para ello se deben considerar los parámetros que se establecen por parte de la Superintendencia de Compañías para la clasificación de dichas empresas:

Tabla 1: Criterios de valoración de la pequeña, mediana y grande empresa en el país

<i>Variables de valoración</i>	<i>Pequeña empresa</i>	<i>Mediana Empresa</i>	<i>Grande Empresa</i>
Personal ocupado	10 – 49	50 – 199	> 200
Valor bruto de ventas anuales	100.001-1.000.000	1.000.001 – 5.000.000	> 5.000.000
Montos de Activos	De US \$ 100.001 hasta US \$ 750.000	De US \$ 750.001 hasta US \$ 3.999.999	> US \$4.000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; Normativa de la CAN, resolución 1260.

De acuerdo a las competencias adquiridas en la maestría, cada estudiante desarrollará su trabajo de titulación en una empresa, la cuál será designada por el equipo coordinador del programa nacional de graduación.

Anexo No. 2

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

Estimado(a), el presente es una herramienta para identificar las prácticas de responsabilidad social en las empresas; por lo que le solicitamos se sirva marcar en los casilleros respectivos el cumplimiento en cada uno de los ámbitos señalados. Esta información se la utilizará únicamente con fines académicos.

Preguntas introductorias

PREGUNTA	Sí	No
¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		
¿ Aplica la RSE en su empresa		

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

La empresa	Sí	No
Tiene explicitada su misión y visión		
En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		
En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		
La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		
La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		
Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		
La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa		

Relaciones transparentes con la sociedad

- Indicador 2. Relaciones con la competencia

	Sí	No
Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).		
Posee una 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.		
Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		

- **Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)**

	Sí	No
Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		

- **Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad**

	Sí	No
Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		
Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la		

planificación estratégica de la empresa.		
--	--	--

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	No
Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		

Respeto al individuo

- Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

	Sí	No
Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
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).		
Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		
Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		

- Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**

	Sí	No

La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
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.		
La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		
La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		

• **Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**

	Sí	No
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.		
De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		
La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		
La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		

3. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

• **Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental**

	Sí	No
Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y		

que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		
Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		
Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		

- **Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental**

	Sí	No
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		

Gerenciamiento del impacto ambiental

- **Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios**

	Sí	No
Debata con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		

- **Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos**

La empresa:	Sí	No
Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		
Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios		

y de terceros a su servicio.		
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
El aumento de la eficiencia energética.		
La reducción del consumo de agua.		
La reducción de generación de residuos sólidos.		
La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		

4. PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

- **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

La empresa:	Sí	No
Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.		
Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		
Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que		

en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		
. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.		

- **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

La empresa:	Sí	No
Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		
Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).		
Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

- **Indicador 15. Política de comunicación comercial**

La empresa:	Sí	No
Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, 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.		
Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil sea responsable		
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.		
Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias		

retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		
---	--	--

• **Indicador 16. Excelencia de la atención**

	Sí	No
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.		
La empresa:		
2. Ofrece 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.		
3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		
6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

• **Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**

La empresa:	Sí	No
1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		
2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		

3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		

6. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

- **Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno**

La empresa:	Sí	No
1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones, colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		
6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para		

valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
12. Interferencia en sistemas de comunicación.		
13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades e instalaciones.		
14. Otros motivos.		

Acción Social

- **Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social**

La empresa:	Sí	No
1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		
3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

- **Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas**

La empresa:	Sí	No
1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		
2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la		

erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		

• **Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima**

La empresa:	Sí	No
1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		
2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		
3. Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		

Liderazgo social

• **Indicador 22. Liderazgo e influencia social**

La empresa:	Sí	No
1. Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		
2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		

• **Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales**

La empresa:	Sí	No
1. Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos 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.		
2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
3. Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		

Anexo No. 3

RESULTADOS DE LA ENCUESTA ETHOS APLICADA A LA GERENCIA DE LA
COOPMEGO

Indicador	Tema	sí	no
Compromisos éticos	Tiene explicitada su misión y visión	14,29%	
	En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la RSE.	14,29%	
	En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.	14,28%	
	La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.	14,29%	
	La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.	14,29%	
	Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		14,28%
	La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	14,28%	
	Total	85,72%	14,28%
	Relaciones con la competencia	Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	16,67%
Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).			16,66%
Posee una 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.		16,67%	
Cuenta con <i>estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus</i>			16,67%

	<i>competidores.</i>		
	En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		16,66%
	En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		16,67%
	Total	33,34%	66,66%
Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		50%
	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		50%
	Total	-	100,00%
Balance Social/ Memorias de RSE Reporte de Sostenibilidad	Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	25%	
	Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		25%
	La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.	25%	
	Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		25%
	Total	50%	50%
Gestión participativa	Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	33,33%	

	La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	33,34%	
	La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	33,33%	
	Total	100,00%	
Compromiso con el desarrollo infantil	Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		16,66%
	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).	16,67%	
	Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		16,67%
	Apoyo a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	16,67%	
	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		16,66%
	La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		16,67%

	Total	33,34%	66,66%
Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	25%	
	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.		25%
	La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		25%
	La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		25%
	Total	25%	75%
Compromiso con a promoción de la equidad de género	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.		16,66%
	De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		16,66%
	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva		16,66%

	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer		16,66%
	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa		16,66%
	La cooperativa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo	16,67%	
	Total	16,67%	83,33%
Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	16,67%	
	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		16,66%
	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		16,67%
	Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		16,67%
	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		16,66%
	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos,		16,67%

	etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		
	Total	16,67%	83,33%
Educación y Concienciación Ambiental	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		50%
	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		50%
	Total	-	100%
Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		50%
	Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		50%
	Total	-	100%
Minimización de entradas y salidas de insumos	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		16,67%
	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		16,66%
	El aumento de la eficiencia energética.		16,67%
	La reducción del consumo de agua.		16,67%
	La reducción de generación de residuos sólidos.		16,67%
	La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		16,66%
	Total		100,00%
Criterios de selección y evaluación de proveedores	Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	9,09%	
	Incluye en sus políticas de relacionamiento	9,09%	

	con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	9,09%	
	Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	9,10%	
	Posee una política explícita o programa específico de RSE para la cadena de proveedores.		9,09%
	Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la RSE en su cadena productiva.		9,09%
	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de RSE		9,09%
	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de RS.		9,09%
	Al exigir prácticas de RS de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		9,09%
	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		9,09%
	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la		9,09%

	adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.		
	Total	36,37%	63,63%
Apoyo al desarrollo de proveedores	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		25%
	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		25%
	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).		25%
	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25%
	Total		100%
Política de comunicación comercial	Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, 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.	16,67%	
	Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	16,67%	
	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con	16,66%	

	sus valores y principios.		
	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		16,67%
	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.		16,67%
	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		16,66%
	Total	50,00%	50,00%
Excelencia de la atención	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	9,09%	
	Ofrece 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.	9,09%	
	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	9,09%	
	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	9,09%	
	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	9,09%	

	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	9,09%	
	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	9,09%	
	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	9,09%	
	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	9,09%	
	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	9,09%	
	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	9,10%	
	Total	100,00%	
	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	
Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		20%	
Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.			20%
Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/ consumidores u órganos de defensa.			20%
Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la			20%

	empresa (uso irresponsable o excesivo).		
	Total	20%	80%
Conocimiento y gerenciamiento de los daños Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	7,15%	
	Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	7,15%	
	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		7,14%
	Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		7,14%
	Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.	7,15%	
	Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		7,14%
	Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		7,14%
	Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la		7,14%

	comunidad de entorno.		
	En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		7,14%
	Exceso de basura, generación de mal olor, efluente y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7,14%
	Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7,14%
	Interferencia en sistemas de comunicación.		7,15%
	Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7,14%
	Otros motivos.		7,14%
	Total	21,45%	78,55%
Financiamiento de la Acción Social	Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	16,67%	
	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		16,67%
	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	16,66%	
	Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	16,67%	
	Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		16,67%
	Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de		16,66%

	desempeño.		
	Total	50,00%	50,00%
Construcción de la ciudadanía por las empresas	Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		33,34%
	Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		33,33%
	Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		33,33%
	Total		100,00%
Prácticas anticorrupción y anticoima	La empresa posee procedimientos y/o políticas de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	33,33%	
	Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	33,34%	
	Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		33,33%
	Total	66,67%	33,33%
Liderazgo e influencia social	Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.	25,00%	
	Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y		25,00%

	científica.		
	Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		25,00%
	Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		25,00%
	Total	25,00%	75,00%
Participación en proyectos sociales gubernamentales	Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos 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.		33,33%
	Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		33,34%
	Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		33,33%
	Total		100,00%