



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI LTDA. EN EL AÑO 2015”

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en la Especialidad de Relaciones Públicas.

AUTOR: PÉREZ LEÓN CARLA MARGARITA.

DIRECTOR: MSc. Jairo Arciniega.

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte ciudad Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director de Trabajo de Grado Titulada: **“FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI, EN EL AÑO 2015”**, de la señorita: Pérez León Carla Margarita, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Relaciones Públicas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



.....
MSc. Jairo Arciniega

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Después de cuatro años de estudio y haber culminado mi carrera con entrega de responsabilidad y satisfacción tengo el agrado de dedicar mi trabajo de grado primeramente a Dios quien siempre me supo guiar por el camino del bien y me ayudo afrontar las adversidades de la vida para ser mejor persona en la vida diaria y en lo profesional. A mis padres y hermanas que han sido el soporte fundamental de quien siempre he tenido el apoyo al contar en cada momento de mi vida, por lo que siempre me han inculcado buenos valores y me han dado ánimos por lograr cumplir mis sueños como gran hija, hermana, amiga y profesional.

Al soporte de mi vida, Jimmy Lara, quien supo siempre guiarme en todo momento, quien estuvo a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis amigos de aula que me dejan un recuerdo imborrable por cada momento vivido, por cada lección, por aprender cosas nuevas de cada uno de ellos.

A todas las personas que estuvieron a mi alrededor y de una u otra manera me aportaron nuevos aprendizajes, les agradezco infinitamente por brindarme su ayuda por lograr cumplir esta meta, por siempre darme palabras de aliento para salir adelante.

Carla Pérez

AGRADECIMIENTO

Durante este tiempo académico, buenos y malos momentos me ayudaron a fortalecer mis conocimientos es por eso que agradezco infinitamente a Dios que con la ayuda de él me ha sido posible cumplir con uno de los sueños más importante de mi vida.

Es incondicional poder agradecer a mis padres y hermanas que me han visto crecer y ver lograr cumplir los objetivos que me propuse desde el primer día en que empecé la etapa universitaria.

A la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. quien confió en mí y me acogió de la mejor manera para poder realizar mi investigación y sea un trabajo transparente.

A la Universidad Técnica del Norte por abrimme las puertas y por tener la oportunidad de acogerme para ser parte de mi profesionalismo, al concejo directivo de la primera promoción de la carrera de Relaciones Públicas por tener paciencia y motivación para guiarme en mi diseño de trabajo de grado.

A cada uno de los colaboradores y usuarios de la entidad financiera en las que he realizado mi investigación de campo quienes con ellos tuve el contacto directo al realizar uno de los ejes principales para la realización del trabajo de tesis.

Con mi agradecimiento infinito, a todos muchas gracias, les llevaré en mi vida y en mi corazón como un gran recuerdo.

Carla Pérez

TABLA DE CONTENIDOS

Página de aprobación.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	xvii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Filosofía institucional.....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.4. Formulación del problema.....	4
1.5. Delimitación.....	4
1.5.1 Unidades de Observación.....	4
1.5.2 Delimitación Espacial.....	4
1.5.3 Delimitación Temporal.....	4
1.6. Objetivo.....	5
1.6.1 Objetivo General.....	5
1.6.2 Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica.....	7
2.1.1 Fundamentación Filosófica.....	7
2.1.1.1 Paradigma de la Complejidad.....	8
2.1.1.2 Paradigma de Desarrollo Humano.....	8
2.1.2 Fundamentación Psicológica.....	9
2.1.3 Fundamentación Sociológica.....	10
2.1.4 Fundamentación Ecológica.....	11
2.1.5 Fundamentación Ética.....	11
2.1.6 Antecedentes de las Relaciones Públicas.....	12
2.1.7 Que son las Relaciones Públicas.....	13
2.1.8 Que es la Comunicación.....	14
2.1.9 Comunicación Interna y Externa.....	15
2.1.10 Concepto de Cultura Organizacional.....	16
2.1.11 Concepto de responsabilidad social.....	17
2.1.12 Diferencia de la Ética y la Responsabilidad Social Corporativa.....	17
2.1.13 Historia de la Responsabilidad Social.....	18
2.1.14 La Competitividad y la Responsabilidad Social.....	19
2.1.15 Tipos de Responsabilidad Social.....	20
2.1.16 Pilares de la Responsabilidad Social.....	20
2.1.17 Líneas Estratégicas de la Responsabilidad Social.....	21
2.1.18 La Responsabilidad Social con las personas.....	22
2.1.19 Reputación Empresarial.....	22
2.1.20 Comunicación Participativa.....	23
2.1.21 Origen de la Responsabilidad Social Corporativa.....	24
2.1.22 Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.....	25
2.1.23 ¿Qué es una empresa Socialmente Responsable?.....	26
2.1.24 La RSE y las PYMES.....	27

2.1.25 Principios de la Responsabilidad Social.....	29
2.1.26 Niveles de Responsabilidad Social Corporativa.....	31
2.1.27 La Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador.....	33
2.1.28 El programa CreEcuador presenta los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor”.....	34
2.1.29 Normas de Responsabilidad Social.....	36
2.1.30 Los stakeholders.....	39
2.1.31 Definición y enfoque de la Ética Empresarial.....	40
2.1.32 Las empresas responsables y sus acciones preferentes y éticas.....	41
2.2. Posicionamiento Teórico Personal.....	43
2.3. Glosario de Términos.....	45
2.4. Subproblemas, Interrogantes.....	50
2.5. Matriz Categorial.....	51

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	52
3.1.1 Investigación mixta de campo y documental.....	52
3.1.2 Investigación Descriptiva.....	52
3.1.3 Investigación Propositiva.....	52
3.2 Métodos.....	53
3.2.1. Método de Inductivo – Deductivo.....	53
3.2.2. Método Analítico – Sintético.....	53
3.3. Técnica.....	53
3.3.1 Encuesta.....	53
3.3.2 Entrevista.....	53

3.3.3. Cuestionario.....	53
3.4. Población.....	54
3.5 Muestra.....	54

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Tabulación Encuesta Interna y Externa.....	55
4.2. Entrevista.....	74

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones.....	79

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.....	80
6.2. Justificación e Importancia.....	80
6.2.1 Factibilidad.....	81
6.3 Fundamentación.....	82
6.3.1 Fundamentación Psicológica.....	82
6.3.2 Fundamentación Sociológica.....	82
6.3.3 Fundamentación Ecológica.....	83
6.3.4 Fundamentación Ética.....	84
6.4Objetivos.....	85
6.4.1 Objetivo General.....	85
6.4.2 Objetivos Específicos.....	85
6.5 Ubicación sectorial y física.....	85
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	85
6.7 Impacto.....	160
6.8 Difusión.....	161
6.9 Bibliografía.....	162
6.10 Linkografía.....	164
6.11 Anexos.....	166

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de Gráficos

Gráfico ° 1 Portada Manual de Responsabilidad Social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. 2015.....	86
Gráfico ° 2 Pirámide de RSE.....	96
Gráfico ° 3 Calidad de vida de la Institución.....	127
Gráfico ° 3 Capacitación y Desarrollo.....	128
Gráfico ° 4 Seguridad.....	129
Gráfico ° 5 Comunicación al Personal.....	129
Gráfico ° 6 Movimiento de Congruencia.....	130
Gráfico ° 7 Calidad del Medio Ambiente.....	131
Gráfico ° 8 Eficiencia Ambiental.....	132
Gráfico ° 9 Desarrollo Social.....	133
Gráfico ° 10 Capacítate y Crece.....	134
Gráfico ° 11 Estilos de vida activos y saludable.....	135
Gráfico ° 12 Campaña de salud medica.....	135
Gráfico ° 13 Identidad Corporativa en locales comerciales.....	136
Gráfico ° 14 Manos Solidarias.....	137
Gráfico ° 15 Registro del voluntariado manos solidarias.....	138
Gráfico ° 16 Campaña donación de libros usados.....	143
Gráfico ° 17 Campaña de reforestación.....	145
Gráfico ° 18 Ítem de responsabilidad social.....	147
Gráfico ° 20 Encuesta público interno.....	166
Gráfico ° 21 Encuesta público interno	166
Gráfico ° 22 Encuesta público interno	167
Gráfico ° 23 Encuesta público interno	167
Gráfico ° 24 Encuesta público interno	168
Gráfico ° 25 Encuesta público interno	168
Gráfico ° 26 Encuesta público externo	169
Gráfico ° 27 Encuesta público externo	169

Gráfico ° 28 Encuesta público externo	170
Gráfico ° 29 Encuesta público externo	170
Gráfico ° 30 Árbol de problemas.....	172

Índice de tablas

Tabla ° 1 Matriz Categorial.....	51
Tabla ° 2 Matriz FODA.....	122
Tabla ° 3 Matriz de difusión informativa.....	150
Tabla ° 4 Matriz de difusión motivacional.....	152
Tabla ° 5 Matriz de difusión persuasiva.....	153
Tabla ° 6 Matriz de evaluación.....	154
Tabla ° 7 Cronograma de actividades.....	156
Tabla ° 8 Presupuesto plan táctico.....	158
Tabla ° 9 Matriz de Coherencia.....	171

ÍNDICE DE RESULTADOS Y GRÁFICOS

Encuesta Público Interno

TABLA Y GRÁFICO °1:

¿Conoce Ud. acerca del término Responsabilidad Social Corporativa?..... 55

TABLA Y GRÁFICO °2:

¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable?..... 56

TABLA Y GRÁFICO °3:

¿A través de qué medio difunden la información, referente a la Responsabilidad Social? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor..... 57

TABLA Y GRÁFICO °4:

¿Cada qué tiempo el personal de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. recibe capacitaciones?..... 58

TABLA Y GRÁFICO °5:

¿Considera Ud. necesario la creación de un Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas?..... 59

TABLA Y GRÁFICO °6:

Refiriéndose a la Responsabilidad Social ¿A qué sector se enfoca la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor..... 60

TABLA Y GRÁFICO °7:

¿Considera Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. motiva al personal institucional en el reciclaje?..... 61

TABLA Y GRÁFICO °8:

¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable solo por cumplimiento a un reglamento?..... 62

TABLA Y GRÁFICO °9:

¿Conoce Ud. acerca de la norma ISO 26000? Considerando que esta norma se enfoca a que las organizaciones establezcan, implementen y mejoren la responsabilidad social, para dar repuesta al cumplimiento de compromisos con sus diferentes públicos..... 63

Encuesta Público Externo

TABLA Y GRÁFICO °1:

¿Conoce Ud. acerca del término Responsabilidad Social Corporativa? Sabiendo que en la norma 26000 trata de que la responsabilidad social es el compromiso de todos los accionistas y grupos de interés para trabajar por las condiciones relacionadas a costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico de la sociedad..... 64

TABLA Y GRÁFICO °2:

¿Considera Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable?..... 65

TABLA Y GRÁFICO °3:

¿Enumere que término Ud. cree que se asocia a la Responsabilidad Social Corporativa? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor..... 66

TABLA Y GRÁFICO °4:

¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. apoya proyectos a la comunidad?..... 67

TABLA Y GRÁFICO °5:

¿Conoce Ud. si la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza campañas de concientización acerca del reciclaje?..... 68

TABLA Y GRÁFICO °6:

¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza actividades de Responsabilidad Social solo por compromiso a la sociedad y para proyectar una buena imagen institución..... 69

TABLA Y GRÁFICO °7:

¿A través de que medio Ud. conoce que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. cuenta con Responsabilidad Social, basada en la difusión por medios de comunicación? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor..... 70

TABLA Y GRAFICO °8:

¿De qué manera Ud. percibe si la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable? Enumere en escala de 1 al 5, siendo 1 de mayor valor..... 71

TABLA Y GRAFICO °9:

¿Conoce Ud. sí la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza actividades de servicio social que genera Responsabilidad?..... 72

TABLA Y GRAFICO °10:

¿Ud. como usuario de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. apoyaría de manera voluntaria en proyectos enfocados a la sociedad?..... 73

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa es un compromiso a la sociedad; ético y transparente que asume cada institución en el ámbito público o privado, es una acción voluntaria que una organización debe abordar de acuerdo a los impactos ambientales, sociales y medioambientales, genera a la institución rentabilidad y estabilidad, teniendo en cuenta que es socialmente responsable por la calidad e innovación de sus productos, atención al cliente y por la estructura de su cultura organizacional, regidas en normas y leyes establecidas internacionalmente.

Este plan de trabajo de grado está enfocado en una parte fundamental de las Relaciones Públicas, por lo que a través de este proceso se pretende dar nuevas estrategias comunicacionales para el Fortalecimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, se evaluó las acciones positivas y negativas a través del FODA de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. De los cuales se tomó una población interna de 53 colaboradores pertenecientes a la institución y una población externa de 250 socios y clientes que hacen parte de la misma.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a commitment to society. Ethical and transparent work process is assumed by each institution in the public or private sector. It is a voluntary action that an organization must deal according to environmental and social impacts. This will generate profitability and stability to the institution. By considering that is socially responsible the quality and innovation of its products, customer service and the structure of its organizational culture should be ruled by internationally established norms and laws.

This research is focused on one of the main parts of public relations. Therefore through this process is intended to give new communication strategies to “Strengthen Corporate Social Responsibility”. Positive and negative actions are evaluated through the SWOT of the Financial Cooperative Atuntaqui. from which it was taken an inmate population of 53 employees belonging to the institution and an external population of 250 partners and customers.

INTRODUCCIÓN

Ser socialmente responsable es el compromiso y obligación de manera voluntaria, regidas en normas y leyes establecidas por el estado Ecuatoriano, en donde cada una de las organizaciones busca a sus grupos de interés o stakeholders (personas que están alrededor de la institución y puede afectar o se pueden ver afectados por la misma).

La Responsabilidad Social es una ventaja competitiva, por lo que las empresas o instituciones buscan implementar estrategias a corto, mediano y largo plazo; con la finalidad de tener una buena imagen institucional, ganar prestigio y reputación, clientes y personal institucional que trabajen con confianza, credibilidad y transparencia.

Es una de las formas de gestionar en que las instituciones puedan laborar de manera sustentable los cambios económicos, sociales y medioambientales, permitiendo obtener competitividad, productividad y acceso a posibles mercados y clientes, consiguiendo así permanencia y sustentabilidad a largo plazo.

El presente trabajo de grado, tiene como finalidad el “Fortalecimiento de la Responsabilidad Social de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. en el año 2015”, a través de un manual estratégico enfocado en tácticas y acciones a implementar en la institución.

La indagación está conformada por seis capítulos; el primer capítulo indica el problema de la investigación, el cual se compone por: planteamiento,

formulación, delimitaciones, objetivos, justificación y factibilidad del problema de investigación.

El segundo capítulo indica: marco teórico de la investigación que contiene la fundamentación teórica, subproblemas, interrogantes y las definiciones científicas que enmarcan al tema de investigación.

El tercer capítulo muestra la metodología de investigación que se compone por el tipo de investigación, métodos, técnicas y población empleados en la indagación.

El cuarto capítulo indica el análisis e interpretación de resultados de la aplicación de encuestas al público interno y externo que forman parte de la institución. Así también como la entrevista generada al Gerente General de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. ubicada en el cantón Antonio Ante.

El quinto capítulo sintetiza las conclusiones y recomendaciones encontradas en la investigación del problema.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El día domingo 26 de mayo de 1963, el Padre Jorge Morales, párroco de Atuntaqui, anunció en la misa la visita del Sr. Carlos Flores, extensionista del Departamento de Educación de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, quien sustentó una charla sobre cooperativismo en el salón de la Sociedad de Artesanos y esta invitación tuvo eco en un grupo de jóvenes amigos que acudieron a la llamada, pero tan convincente fue la exposición que ese mismo día, entre broma y broma, constituyeron la Pre-cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda. recogiendo 200 sucres, de los cuales 65 correspondan a cuotas de ingreso y 135 por concepto de ahorros.

El primero de noviembre de 1963 fueron aprobados sus estatutos mediante Acuerdo No. 563; y su inscripción en el Registro General de Cooperativas se efectuó cinco días después.

En diciembre de ese año, el capital ahorrado ya sumaba 8.425 sucres y se concedieron los cuatro primeros préstamos de 2.100 sucres cada uno.

Desde su fundación hasta el año 1966 ocupó la presidencia el Sr. Juan Cadena Villegas y la función de Gerente General la asumió el Sr. Gonzalo Martínez Troya, era quien circulaba por las calles realizando las

recaudaciones de los socios, sin recibir remuneración alguna por parte de la incipiente organización.

Hasta 1971 le sucedió en esa función el Sr. Saúl Vallejos Medina y luego el Sr. José Báez Villegas, quien permaneció en estas funciones hasta el año de 1996, para ser reemplazado por el Ingeniero Efrén Jácome y este por el Economista Ernesto Ortega.

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. entró al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros a partir del año 1986 (finacoop.atuntaqui.fin:2014).

1.2. Filosofía Institucional

Misión

Somos una cooperativa financiera que impulsamos el desarrollo socio económico del país, brindando a nuestros socios productos y servicios financieros de calidad, generando un crecimiento y rentabilidad sostenida para todos sus socios.

Visión

En el año 2015, seremos una de las mejores cooperativas financieras del Ecuador, de reconocido prestigio, confianza y solvencia, ofreciendo a nuestros socios y clientes productos y servicios financieros eficientes y de calidad, con enfoque humano y Responsabilidad Social.

Valores y Principios.

- Liderazgo
- Transparencia
- Confianza
- Solidaridad
- Compromiso
- Responsabilidad social y ambiental.
- Puntualidad
- Democracia
- Eficiencia

1.3. Planteamiento del Problema

En el Ecuador varias empresas e instituciones han optado en ser socialmente responsables en el que se vincula de manera continua a trabajar en los impactos económicos, sociales y medioambientales de manera directa y permanente con la colectividad lo que años atrás se preocupaban solo por generar ganancias en su institución mas no por la sociedad.

Dentro de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. al constatar que no existe un manual de responsabilidad social y la debida importancia de socialización de un término muy importante dentro de la institución existe la predisposición y colaboración por parte del gerente y sus colaboradores para trabajar por un manual de responsabilidad social en el que se involucrará por trabajar en el bienestar del posicionamiento estable y una buena reputación e imagen institucional.

El manual de responsabilidad social dentro de la entidad financiera servirá como una herramienta guía de todas las actividades trabajadas dentro de la institución, y como primera fase del plan se enfocará en estratégicas, tácticas y acciones a implementarse en un determinado tiempo.

Por lo tanto el manual de responsabilidad social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. permitirá crear sentido de pertenencia y un ambiente laboral estable en el que existirá un mejor rendimiento laboral por parte de sus colaboradores y la confianza en sus clientes.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo fortalecer la Responsabilidad Social de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?

1.5. Delimitación

1.5.1. Unidades de Observación

Público Interno.- personal institucional que pertenece a la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Público Externo: socios y clientes de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. provincia Imbabura cantón Antonio Ante.

1.5.2. Delimitación Espacial

Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

1.5.3. Delimitación Temporal

Periodo: año 2015.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Fortalecer la Responsabilidad Social en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual comunicacional de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.
- Diseño y elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas para mejorar la responsabilidad social en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.
- Aplicar el manual de responsabilidad social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. en el que abarque estrategias de comunicación amparadas en códigos socialmente responsables.

1.7. Justificación

La importancia de contar con un manual de responsabilidad social en una empresa, es de dar y crear un valor institucional mediante un análisis en aspectos sociales y medioambientales de las actividades que realiza la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

La responsabilidad social beneficia al fortalecimiento de la gestión institucional a través de la ejecución de prácticas y procedimientos organizacionales entre sus directivos y el personal institucional, en cada una de sus relaciones con los stakeholders o públicos de interés, mediante un plan de actividades que conlleve a ser uno de los ejes principales dentro de la política institucional.

El proyecto de trabajo de grado se considera factible porque existe el apoyo y predisposición de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. con la finalidad de fortalecer la responsabilidad social de la institución.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Fundamentación Filosófica

De acuerdo a las leyes establecidas por estado Ecuatoriano y sus demás funciones se ha podido impedir barreras que no han permitido a los estudiantes desarrollar sus capacidades, habilidades y fortalezas, es por eso que estos modelos educativos han sido de gran relevancia para que en cada área sobresalga la institución y se destaque por dar apertura a crear nuevos proyectos innovadores que ayuden a la sociedad y a la institución.

Es un modelo integrador en sus dimensiones educativas y pedagógicas, se determinan los paradigmas que sustentan el trabajo educativo en la academia: nueva epistemología de la educación superior (NEES), pensamiento complejo y desarrollo humano (utn.edu, sf: 23).

Este modelo se determina en base a la educación superior y a generar nuevos conocimientos impartidos desde el docente al estudiante y viceversa, a los nuevos reglamentos establecidos y a todo lo que sustenta en el desarrollo humano.

2.1.1.1. Paradigma de la Complejidad

En la actualidad, existen diversas ramas del conocimiento dentro del ser humano que se enfoca en diferentes ámbitos de la sociedad y el medio ambiente, que permite ver un enfoque de la realidad y adoptar nuevas medidas, metodologías en el conocimiento y el pensamiento de cada individuo.

Según Mayntz, Renate:

Las disciplinas científicas por más que pretendan configurarse como unidades grupales limpiamente delimitadas, difícilmente logran formar sistemas cerrados desde un punto de vista cognitivo. Al contrario, la historia evolutiva de la ciencia está plagada de casos de cruces transfronterizos y de enriquecimiento recíproco (fabolivart.blogspot, 2013:65).

La complejidad ayuda abrir nuevos cambios, estudia los fenómenos de la sociedad que abarca los conocimientos del ser humano, las disciplinas y teorías de las ciencias.

2.1.1.2. Paradigma de Desarrollo Humano

La calidad de vida del ser humano es indispensable para sustentar su estabilidad familiar y económica, el hombre busca capacidades productivas e innovadoras para emprender nuevos retos que esté vinculado en el crecimiento económico y desarrollo humano.

El desarrollo humano es un proceso que amplía las opciones de las personas y fortalece las capacidades humanas, para llevar al máximo posible lo que la persona puede hacer y ser. Se trata de determinar cómo y por cuáles vías el nivel de vida puede mejorar, en el sentido de disminuir las privaciones (utn.edu,sf: 28).

El individuo está dispuesto a un transcurso de nuevos cambios de vida, lo que permite cambiar los estereotipos que se tenía en años pasados con lo que vive el ser humano en la actualidad y está dispuesto a ser libre de las barreras de obstaculización.

2.1.2. Fundamentación Psicológica

Un papel fundamental dentro del ámbito psicológico es generar el tipo de conductas y comportamientos dentro del personal institucional y como lo emplea con su público de interés, para transmitir una comunicación bidireccional y dar respuesta inmediata a soluciones y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para William Stanton:

Un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Actividades que pueden construir o conservar la imagen de la organización y una relación favorable con su público (Piedra, 2005: 31).

En las organizaciones se debe mantener una buena imagen que establezca conductas y comportamientos tanto interna como externa, trabaja en varias actividades para que la organización se proyecte de mejor manera ante los públicos y se mantenga estable la reputación.

2.1.3. Fundamentación Sociológica

En la actualidad se debe adoptar nuevos cambios y no quedarse estancado en barreras ambiguas que hace perder a la organización el prestigio y la desafiliación de los usuarios porque no encuentran manera de conocer lo que hace la institución por la sociedad.

SOCIOLOGIA INTERPRETATIVA Y ORGANIZACIONAL:

Para Max Weber:

Su pensamiento hacia la interacción de los factores económicos, políticos y culturales en la producción de una organización social distinta del occidente moderno. Insistía en que esto dependía de que los individuos adoptaran una orientación más racional y menos tradicional hacia la acción social (muñozgonzalezhugo.blogspot, 2012).

El ser humano es quien tiene la intención y disposición de cooperar con los propósitos establecidos por un mejor desarrollo y crecimiento de la sociedad, en el que el individuo se vea en la obligación de un nuevo cambio.

2.1.4. Fundamentación Ecológica

Toda organización está adaptando nuevas estrategias para el cumplimiento y obligación de cuidar y preservar el medio ambiente, que es sustento de vida del ser humano, trabaja de manera conjunta desde su personal institucional por medio de conferencias para dar a conocer la importancia, y así también a los usuarios incentivando en el reciclaje y la reutilización de residuos para llegar hacer socialmente responsables.

El modelo ecológico admite que es una herramienta conceptual el cual permite integrar conocimientos, examinarlos con una perspectiva particular, elaborar nuevas hipótesis y brindar un encuadre teórico a partir del cual se puedan elaborar estrategias de intervención en la comunidad (Caron, 1992).

En la organización tiene el deber de cumplir con normas y leyes establecidas internacionalmente, o por el estado Ecuatoriano, en donde deber ser una de las políticas institucionales que colabore con los impactos sociales y medioambientales. Es un compromiso voluntario a cooperar con diferentes instituciones y sectores estratégicos.

2.1.5. Fundamentación Ética

Toda institución lo que busca es lograr tener ética en base al comportamiento y actitudes que hacen y dan resultados de quienes forman parte de la institución, por lo tanto el estado Ecuatoriano no está en la correspondencia y obligación de sancionar a cualquier organización, sino que por quienes desobedecen pierde prestigio y reputación.

La Ética como una ciencia práctica responsable de valorar la bondad de los actos humanos, con el objetivo de que el ser humano posea un instrumento que lo guíe correcta y oportunamente durante el ejercicio del giro ordinario de su vida. Como la actividad empresarial representa un típico acto humano, también ha de estar sujeta a la valoración ética (siteresourcesworldbank.org:sf).

La ética son las actitudes y comportamientos de conducta que hace del personal a la institución, esto es fundamentalmente parte de la cultura organizacional que se refleja de cómo lo perciben sus públicos.

2.1.6. Antecedentes de las Relaciones Públicas

En años pasados, las organizaciones no optaban por la utilización e importancia de las relaciones públicas, es por eso, que los países que se destacaron por ser pioneros en la integración de la rama fue Estados Unidos.

Para José Daniel Barquero Cabrero, en su obra: Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing:

Edward L. Bernays es quien las define, lidera, y da sentido a la actividad empresarial. Asesor de varios presidentes de los EE.UU. y de la propia Casa Blanca, fue el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de Nueva York, para posteriormente en 1923, escribir el primer libro en la materia, Cristalizando la opinión pública (Barquero, 2005:1).

La mayoría que ejercen la rama de relaciones públicas es de género femenino por lo que mediante un estudio realizado son más propensas a persuadir a su público meta y por ende son mejor remuneradas.

2.1.7. Que son las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es quien gestiona la comunicación, con la finalidad de mantener una buena imagen empresarial, reputación, ambiente laboral estable, destacándose por ser estrategas y porque escucha y atiende las necesidades del público interno y externo dando respuesta inmediata a sus inconformidades.

Para José Daniel Barquero Cabrero, en su obra Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing:

La ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito (Barquero, 2005:1).

Se establece estrategias a corto, mediano y largo plazo, en el que ayuda a posicionar tanto a una marca o a una institución, está dirigido a toda clase de institución pública, privada; con fines o sin fines de lucro, y es quien tiene una relación directa con los medios de comunicación, para informar sobre acontecimientos de la entidad, pero así también perjudica cuando existe alguna posible crisis, es por eso que se debe actuar a tiempo y contar con un portavoz oficial de la institución.

2.1.8. Que es la Comunicación

La comunicación es parte de las relaciones públicas, saber dar una buena información a tiempo y comunicar lo que sucede dentro y fuera de la institución, ayuda a que los públicos no reciban una información tergiversada o se genere por medio de escucha natural, por lo general, lo que se pretende es siempre dar una buena información comunicando a través de diferentes herramientas de comunicación establecidas por la institución.

La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico (mundoadministrativo.net, 2013).

Es un proceso de interacción de información entre sus diferentes públicos, por lo cual cada empresa debe saber comunicar a tiempo mediante una información veraz, concisa y oportuna.

2.1.9. Comunicación Interna y Externa

2.1.9.1. Comunicación Interna

En la organización es principal el público interno, se destaca siendo el pilar fundamental de la organización para poder informar, motivar y crear sentido de pertenencia y un buen clima laboral.

Para Manuel Reyno Momberg, en su obra Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva dice:

Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de la empresa como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos) (Reyno, 2008).

Por lo tanto cada organización tiene la obligación y compromiso de saber comunicar a su público interno a través de diferentes herramientas de comunicación.

2.1.9.2. Comunicación Externa

La comunicación externa se da a través de lo que se proyecta en la organización, es por eso que para lograr tener una buena reputación dependen todo de cómo lo perciba el público externo.

Para Manuel Reyno Momberg en su obra Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva:

La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro u ONG's, medios de comunicación comunitarios así como los medios de comunicación masivo (Reyno, 2008).

La identidad corporativa que se transmite de la institución es la que hace ganar prestigio, buena reputación y que los clientes o socios que forman parte de la institución creen confianza y credibilidad.

2.1.10. Concepto de Cultura Organizacional

Es el ser y hacer de la institución, se basa en la filosofía institucional, como está constituida o estructurada su organización y además son sus colores que también lo identifican de manera directa con sus públicos.

Para Páramo Morales, Dagoberto, Ramírez Plazas, Elías en su obra: Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado dice:

El fundamento de la Cultura Organizacional reside en que las personas, a través de los grupos formales o informales desarrollan en las empresas un conjunto de signos, símbolos, hábitos, costumbres y valores que guían la vida institucional (Morales et al, 2011:10).

La cultura organizacional es de vital importancia para que la empresa logre sus objetivos propuestos, para esto se debe crear sentido de pertenencia

para su público interno. Es una de las más importantes que percibe dentro de la institución, cada organización cuenta con su filosofía institucional establecida.

2.1.11. Concepto de Responsabilidad Social

La responsabilidad social es parte de las relaciones públicas, es quien asume un compromiso voluntario con la sociedad y el medio ambiente, genera que la empresa o institución mantenga estable la reputación y cumplan con sus valores dentro de la filosofía institucional, para esto depende de la organización y de sus estrategias en crear actividades que sustenten la responsabilidad social.

Para Manuel Reyno Momberg, en su obra Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva:

La Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente (Reyno, 2008).

Es un fundamento voluntario y obligatorio para cada organización, basado en la gestión de los impactos en el que genera entre sus socios, personal institucional, comunidad, medioambiente y la sociedad.

2.1.12. Diferencia de la Ética y la Responsabilidad Social Corporativa

La ética empresarial son los valores, normas y principios, deberes y derechos que establece el individuo con la sociedad que se rige desde de

la institución. Se debe cumplir de manera obligatoria porque uno de sus ejes principales es que sea socialmente responsable y contribuya en la parte económico, social y medioambiental.

Para Carmen García Leal, en su obra “Recursos humanos y responsabilidad social corporativa”:

La ética de la empresa son las normas y principios éticos que se utilizan para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto empresarial. La Responsabilidad Social Corporativa son las actuaciones voluntarias emprendidas por una empresa para abordar la responsabilidad de los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones comerciales y las preocupaciones de sus agentes principales (García, 2012:13).

La ética depende de cómo lo perciban los socios o clientes que pertenecen a la institución, y que existe una manera de comprensión individual, en donde el ser evalúa a su organización dentro y fuera de la misma.

2.1.13. Historia de la Responsabilidad Social

Para José Luis Ángel Vega, en su obra Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa:

La historia de la responsabilidad social corporativa se ha desarrollado en paralelo con la del sistema económico capitalista en el que la empresa ha desempeñado un papel fundamental y cuyo resultado es la sociedad industrial. Las convulsiones experimentadas por el sistema económico durante los siglos XIX y XX pusieron a prueba la capacidad de adaptación de la sociedad. La corriente de pensamiento

que reclamaba un comportamiento más humano de las empresas fue uno de los frutos de estos grandes cambios (Vega, 2009:21).

En años pasados, la importancia de las relaciones públicas en la organización era el punto débil, por lo que no optaban y no veían la necesidad de implementar, pero de acuerdo a organizaciones que si contaban con su especialista en la rama, el personal de las diferentes organizaciones veían en la manera correcta de que ayudaban en el cambio de ideología, así también trabajar por su identidad corporativa, y manejar comportamientos adecuados entre sus públicos.

2.1.14. La Competitividad y la Responsabilidad Social

Para José Ignacio Galán Zazo, Antonio Sáenz de Miera, Carmen de la Calle Maldonado, en su obra “Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI”:

Un gran número de empresas se están implicando la responsabilidad social considerándolas dentro de su estrategia competitiva y por tanto, se podría hablar de la responsabilidad social como un modelo de excelencia empresarial (Galán et al, 2012:108).

Actualmente, muchas empresas han visto la importancia de ser socialmente responsables, siendo una de las estrategias fundamentales para tener el compromiso con la sociedad y dar valor empresarial, con el fin de mantener un buen prestigio y reputación en el que gana confianza y transparencia empresarial, sean rentables y estables dentro de sus mercados competitivos por parte del público interno y externo.

2.1.15. Tipos de Responsabilidad Social

Para Cira Pelekais, Mariela de Rivadeneira, en su obra “Cultura organizacional y la responsabilidad social en las universidades públicas”:

La responsabilidad social de una empresa es de dos tipos Interna y Externa. La principal responsabilidad social de una empresa de negocio es la de cumplir con los fines que le son propios: poner a disposición de la comunidad los productos objeto de su actividad, crear riqueza, promover el desarrollo humano de las personas que en ella trabajan y garantizar su continuidad como empresa (Pelekais et al, 2008:143).

La responsabilidad social cuenta con dos tipos: la interna y externa; la interna cumple con diferentes obligaciones dentro de la empresa, ofreciendo sus productos y servicios de calidad y con sus respectivos registros, para dar una buena imagen, además son quienes garantizan la transparencia empresarial.

La externa tiene el compromiso social y medioambiental, es quien colabora con diferentes instituciones de bajos recursos económicos y organizaciones con o sin fines de lucro. Son quienes se involucran en el cooperativismo con diferentes instituciones por un bien común.

2.1.16. Pilares de la Responsabilidad Social

Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar Responsabilidad Social Empresarial (ecuador.ahk.).

Los pilares fundamentales de la responsabilidad social generan buenas relaciones con la comunidad, creando cultura en el impacto medioambientalista, generando nuevos recursos tecnológicos, en tales casos mejorando las condiciones sociales benéficas y laborales, permitiendo que el personal se sienta motivado y con un clima laboral estable, y así también proyectar una buena imagen a través de las actividades que se enfoca la institución con los sectores vulnerables u organizaciones sin fines de lucro.

2.1.17. Líneas Estratégicas de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa.

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medioambiente (cemefi.org).

Ser socialmente responsable influye de manera positiva a una organización, por lo que no solo se basa en la protección de la identidad corporativa sino en el comportamiento y actitudes de su personal institucional, en la calidad de sus productos y servicios, de tal manera, la parte fundamental es tener el compromiso voluntario en los impactos económicos, sociales y medioambientales, todo esto hace que una organización cumpla con la responsabilidad social.

2.1.18. La Responsabilidad Social con las personas

Para Horacio Martínez, en su obra “Responsabilidad social y ética empresarial”:

La responsabilidad social de la empresa con sus empleados debe llevar a acciones de promoción de los mismos. La empresa debe preocuparse por capacitar a sus empleados para que crezcan como seres humanos y puedan desempeñar mejor sus funciones dentro de la empresa (Martínez, 2010:27).

La responsabilidad social es el fundamento principal para ayudar al medio social, económico y medioambiental, pero también debe crear sentido de pertenencia en la organización para reforzar nuevos conocimientos, logrando realizar capacitaciones, charlas, conferencias que le motive al público interno y tenga un rendimiento estable en su área de trabajo.

2.1.19. Reputación Empresarial

Cada organización trata de mantener estable su buen nombre y prestigio, por lo que construye su buena reputación por medio de sus colaboradores, clientes, proveedores, así también, en el que ayudará a generar rentabilidad y además deben escuchar las necesidades de sus stakeholders.

Para Ricardo Fernández García, en su obra: Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.

Una empresa para ser reputada debe ser responsable, pero además debe ser rentable, ofrecer productos de calidad, un entorno laboral

motivante, ser innovadora... La responsabilidad es una condición necesaria de la reputación pero no suficiente (Fernández, 2010:169).

La empresa se gana reputación a través de la percepción que hacen sus diferentes grupos de interés tanto internos como externos que hacen parte de la institución y de igual manera crean transparencia, confianza y credibilidad. Esto se evalúa de acuerdo al comportamiento que ha ganado en los años de servicio que presta a la comunidad.

2.1.20. Comunicación Participativa

La comunicación participativa para su organización logra construir buenas relaciones en el público interno y externo de la institución, que permite dialogar, escuchar necesidades e incluso hacer participar y compartir lo que se propone la entidad financiera a corto, mediano y largo plazo, para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para Juan Carlos Miguel de Bustos, en su obra: El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios:

La propia comunicación está tan sometida a los arreglos organizativos predominantes en la sociedad, que difícilmente se puede esperar de ella que actúe independientemente como un contribuyente primordial a una profunda y amplia transformación social (Bustos, 1985: 79-80)

La organización trabaja por el bienestar de su personal, no solo en contantes capacitaciones, sino motivando mediante protocolos que

establece la institución: mañanas deportivas, el mejor empleado del mes y numerosas actividades, además esto ayuda a que el personal rinda favorablemente y cree sentido de pertenencia.

2.1.21. Origen de la Responsabilidad Social Corporativa

En este tiempo las relaciones públicas nacen como una necesidad para toda organización en la que se puede insertar ciertas políticas comunicacionales dependiendo de la organización y de su filosofía institucional, para lograr dar identidad estable a la institución.

A finales del siglo XVIII, con el inicio de la Revolución Industrial en Inglaterra, luego fue extendiendo al resto del continente europeo, se comienza a valorar la relación entre la empresa y la sociedad.

Es en el siglo XX, concretamente en la década de los años 50, surge la Responsabilidad Social Corporativa que nace como disciplina empresarial, después de la publicación en EE.UU. publicado en el libro “La responsabilidad social del empresario”, por el economista norteamericano Kenneth Arrow, quien fue Premio Nobel de Economía en 1972. Este libro dio un importante impulso al pensamiento sobre la RSC al plantear en uno de sus artículos la importancia de este concepto en las empresas.

En España, en el siglo XIX, surge un movimiento cooperativo en distintos sectores, pero es en la primera mitad del siglo XX cuando las empresas empiezan a crecer y adquirir más poder. Se comienza a hablar de Responsabilidad Social Corporativa, diferenciándose del concepto de filantropía, surgiendo una nueva idea de empresa (García, 2012:261).

La responsabilidad social es una nueva idea que surgió en años pasados por la correlación que se tenía entre la empresa y la sociedad, este es un ente principal en el que no se trabaja solo por el bienestar con los accionistas, sino que es socialmente responsable al momento en que se cumple voluntariamente con los impactos sociales, económicos y medioambientales.

2.1.22. Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

Toda organización que está o no posicionada en el mercado y tiene mayor competencia debe contar con un especialista en relaciones públicas que colabore a la gestión de la institución, a crear planes y proyectos sostenibles y estratégicos con acciones a un determinado tiempo, que están encaminados para ser socialmente responsables, aquí es donde juega el papel importante de la ética y la moral empresarial.

La Responsabilidad Social es además el cumplimiento de la normativa legal de gestionar la empresa de manera voluntaria, responsable y obligatoria con políticas y procedimientos económicos, sociales y medioambientales que surgen de la relación con sus grupos de interés y que se basa a través de la filosofía institucional.

Para la gestión de la responsabilidad social es necesario diseñar y elaborar un Manual Estratégico Comunicacional en donde abarque una memoria de sostenibilidad, en la que se refleje sus actuaciones como gestión sostenible y donde cumpla los objetivos de crear valor económico, valor social y valor de medio ambiente (García, 2012:271).

Ser socialmente responsable contribuye a varios impactos que se encuentran alrededor del ser humano, por lo tanto las empresas han optado por dar un valor dentro su filosofía institucional en el que contribuirá a mejorar la rentabilidad y estabilidad como empresa, y a tener usuarios leales por el incremento de optar los servicios financieros.

Así también, tiene un punto clave en el que genera confianza, satisface las necesidades de los usuarios por medio de respuestas inmediatas o de la calidad de los servicios. Esto ayuda a mejorar y mantener estable la identidad corporativa y lleva a tener acceso a nuevos mercados y sobresalir de la competencia.

2.1.23. ¿Qué es una empresa Socialmente Responsable?

Lo que genera a las instituciones ser socialmente responsable, es de mayor interés para quienes hacen parte de la organización y para quienes van hacer involucrados en el beneficio del sustento de la calidad de vida en los impactos sociales, económicos y medio ambientales, que es por lo que trabaja la institución al cumplir los reglamentos y normas establecidas y para que el usuario tenga la percepción al recibir una buena atención, calidad y confianza.

En término económico, cumple de manera excelente sus cometidos para continuar siendo y asegurar supervivencia. Pero ello obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar.

- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente (Fernández, 2010:84).

Ser socialmente responsable involucra a la institución a tener una relación con la comunidad, por lo que también ayuda a la concientización del reciclaje, saber reducir y reutilizar los recursos que están al alcance de la entidad financiera. Esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y a lograr los objetivos y metas.

2.1.24. La RSE y las PYMES

La responsabilidad social con PYMES está involucrada directamente, son conocidas como las pequeñas y medianas empresas que están a cargo de un colaborador y esto hace que genere más ventas en cuanto la comparación con una empresa que tiene un gran número de personal, se rigen a buscar nuevas estrategias que conlleven al crecimiento y estabilidad laboral, teniendo en cuenta que tiene recursos limitados, y trabajan por el bienestar social y medioambiental.

Aunque suele creerse que la RSE sólo concierne a las grandes empresas, esta percepción es errónea. Las PYMES tienen que saber también

aprovecharse de la ventaja competitiva que supone la Responsabilidad Social Empresarial.

Las PYMES por sus características de proximidad, de agilidad y de efecto propulsor de la convicción de la Dirección están capacitadas y posicionadas en ventaja para esta nueva forma de entender los negocios que rige la tendencia de la sociedad basada en la transparencia, el sentido común y el respeto a las relaciones humanas y naturales. (Garcia, 2010:254-255). Si cogemos los resultados del observatorio de las PYME europeas 2002, respecto de la Responsabilidad Social Empresarial, observamos que:

- La mitad de las PYMEs están involucradas en alguna actividad social.
- Las PYMEs además de jugar un papel fundamental en la creación de empleo y en el desarrollo económico también lo juegan en el aspecto social y medioambiental.
- La mayoría de las actividades en RSE son ocasionales y no están relacionadas con la estrategia de la empresa.
- Las actividades más comunes entre las PYMEs son el apoyo al deporte, la cultura y las acciones relacionadas con la salud o el bienestar.

Este concepto, está enfocado en las necesidades de los clientes y tiene un contacto más directo con cada uno de ellos, genera empleo a cierto grupo de personas y está dispuesto a competir con grandes empresas ya posicionadas en el mercado.

2.1.25. Principios de la Responsabilidad Social.

Los principios para ser socialmente responsable se fundamenta en todo lo que debe tener la empresa y lo que el usuario exige por ser parte de la institución y saber satisfacer las necesidades. A continuación se desglosa la clasificación:

La transparencia

Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables, se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad (Brown, 2010: 105).

En la organización, la transparencia es lo que hace parte de la filosofía institucional, se debe dar una comunicación de cómo está estructurada las conductas y direcciones de transparencia.

Las normas

Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización, que son monitoreados por agentes externos, debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental, o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones (Brown, 2010:105).

En la organización para que tenga buen prestigio y sea posicionada, se debe cumplir con los reglamentos establecidos en leyes o normas, en la que es monitoreada a través de institutos nacionales o extranjeros que regula que la institución sea socialmente responsable.

La autoevaluación

Permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos (Brown, 2010:105).

A través de un estudio se evalúa los sistemas ambiguos que está planteado como estrategias comunicacionales dentro de la institución, y esta investigación se hace con el fin de establecer nuevos objetivos y metas para el rendimiento laboral, y estar certificada como una empresa socialmente responsable.

La gestión socialmente responsable

“Son códigos de conductas, declaraciones de principios, modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa” (Brown, 2010:105).

Toda organización, al cumplir los reglamentos establecidos para ser socialmente responsable, hace que su personal institucional y sus usuarios tengan la certeza que trabajan por un bien común y genera mayor estabilidad y rendimiento.

Consumo socialmente responsable

Las actividades de las empresas, en este ámbito, se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas, indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE (Brown, 2010:105).

Para generar confianza con el usuario se debe proveer un producto de calidad que cumplan con todos los registros, esto hace parte de la responsabilidad social para satisfacer las necesidades a los clientes.

Marcos o estructuras de información sobre RSE

Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Son sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles concretos de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa (Brown, 2010:106).

Toda organización que se rige hacer socialmente responsable, tiene la obligación de informar en un determinado tiempo o por medio de herramientas comunicacionales lo que hace ser socialmente responsable y colaborar con los impactos que generan dentro de esta nueva idea que es la RSE.

2.1.26. Niveles de Responsabilidad Social Corporativa

En la actualidad, ser socialmente responsable está acorde en varios impactos, está regida en acciones públicas o privadas de cada individuo, familia y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas. Los niveles son:

2.1.26.1. Responsabilidad básica o global: esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de esta.

Toda organización está dispuesta a prestar un servicio o un bien a cualquier nivel de la sociedad, la responsabilidad social se da a través de la necesidad de los usuarios y de las consecuencias que está alrededor de los diferentes impactos que están en la sociedad.

2.1.26.2. Responsabilidad institucional o de las organizaciones: en este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Frente a esta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como en su comunidad interna, proveedores y accionistas.

Algunas empresas se han visto involucradas en la gestión de la responsabilidad social, es por eso que debe estar dispuesto a responder a las necesidades. Cada organización está en el derecho de informar acerca de la responsabilidad social que realiza para que no exista desconocimiento o lleven una ideología de que no existe en la institución, por lo que optar por herramientas comunicacionales es indispensable tanto al público interno como externo.

2.1.26.3. Responsabilidad societal o contextual: este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra,

porque al mantener el bienestar de este se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa (Reyno, 2007:41-42).

Toda empresa debe tener concientización sobre los recursos que están al alcance o disponibles para el entorno, es así que debe optar por otras herramientas que ayude a mejorar el área en donde está ubicada, colaborando en el desarrollo social, económico y medioambiental.

2.1.27. La Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador

En años anteriores, empresas ecuatorianas no han visualizado la importancia y necesidad de contar con un manual estratégico de responsabilidad social donde rige tácticas y acciones que lleven a trabajar no solo alrededor del área de trabajo, sino involucrarse en cooperar a los impactos sociales, económicos y medioambientales.

En la actualidad, ser socialmente responsable en el Ecuador ha sido un ente principal en el que aborda algunas organizaciones que se ha involucrado a colaborar mediante prácticas y acciones que rijan en diferentes impactos de la sociedad.

Mediante un estudio se pudo tener constancia de las empresas que son socialmente responsables dirigida a 94 empresas, en las que se detalla que para el 84% de los consultados la RSC y la sostenibilidad tienen alta importancia en la gestión y futuro de sus negocios.

Adicionalmente se señala que el 55% de las empresas tiene parcialmente incorporadas estas políticas y acciones a su modelo de gestión, mientras que un 22% no lo ha implementado aún.

Una de las conclusiones de esta investigación apunta además a que la mayoría de empresarios consultados considera que la exitosa aplicación de un modelo de RSC puede resultar beneficiosa para sus stakeholders, es decir, colaboradores, clientes y comunidad. Además que mejora las relaciones con sus proveedores, medios de comunicación y con las diferentes entidades del Gobierno (ekosnegocios.com:76).

Grandes empresas se han involucrado en la necesidad de ayudar con la finalidad de posicionarse de mejor manera en el mercado, mantener estabilidad y rentabilidad a largo plazo, permite que el usuario tenga un servicio de calidad y genere confianza, credibilidad por parte de quien obtenga el servicio, y esto ayudará a tener una buena reputación y una relación directa con su público de interés.

2.1.28. El programa CreEcuador presenta los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor”

El tema de Responsabilidad Social ha trascendido el ámbito meramente empresarial alcanzando al Estado, el cual empieza a asumir de diferentes formas un rol activo, ya sea mediante la promoción, el reconocimiento a empresas con buenas prácticas y en la generación de una masa crítica de consultores y empresas certificadoras.

A través del Código de la Producción, en su artículo 59, literal D, sustenta esta iniciativa: Se debe fomentar el cumplimiento de las éticas

empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades, respetando el medio ambiente, cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales, y con la comunidad y con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias conforme la legislación aplicable.

El Programa CreEcuador, del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), presenta los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor”, como una iniciativa para motivar la competitividad de los sectores de la producción al reconocer a las empresas e industrias ecuatorianas comprometidas con el cumplimiento de las 4 Éticas Empresariales que promueve el Gobierno: Ética con los Trabajadores, Ética con la Comunidad, Ética con el Estado y Ética con el Medio Ambiente.

En el caso del sello “Hace Bien”, este tiene como objetivo reconocer a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales, y el sello “Hace Mejor” reconoce a las empresas que han incorporado a su gestión empresarial altos estándares de buenas prácticas en los aspectos relativos a las cuatro éticas empresariales.

El estado Ecuatoriano creó medidas para poder incentivar y motivar a las empresas y a los consumidores a optar por productos y servicios fabricados dentro del país, para ayudar a la economía y sostenibilidad de pequeñas y grandes empresas, cumplan con los estándares de calidad y cumplimiento a todas las normas que se le rige y colaborar con el desarrollo sustentable del país.

Las empresas ecuatorianas asumen un rol muy importante, porque no solo colaboran para su institución, sino que lo realizan de manera continua a diferentes instituciones sin fines de lucro u organizaciones que no dependen del estado Ecuatoriano para cumplir con la responsabilidad social, dentro de esta la ética empresarial.

A través de un seguimiento que han realizado diferentes entidades públicas se ha otorgado el certificado de estos sellos a quienes desempeñan de manera voluntaria y cumplen legalmente las normas establecidas. Esto ayudado a posicionarse más en el mercado y ser reconocida a nivel local, nacional e internacional (ekosnegocios.com,sf: 52-53).

2.1.29. Normas de Responsabilidad Social

Toda empresa, organización e institución debe regirse al cumplimiento de normas de responsabilidad social, en el que se emite un certificado a cada una de ellas, son establecidas internacionalmente, como las que se puede mencionar:

2.1.29.1. SA 8000

Fue creada en 1989 por Social Accountability International (SAI), una filial del Council on Economic Priorities, y se considera como la norma independiente para puestos de trabajo más aceptable globalmente, es una norma de certificación internacional.

Se puede aplicar a cualquier empresa, de cualquier tamaño, en cualquier parte del mundo. Los aspectos que cubre incluyen trabajo forzado y trabajo infantil, salud y seguridad, libertad de asociación y negociación colectiva,

discriminación, procedimientos disciplinarios, horarios de trabajo, compensación y sistemas de gestión. Además establece normas para trabajadores de todo el mundo.

Cuenta con acuerdos internacionales, incluidas convenciones de la Organización internacional del trabajo (OIT), la Declaración Universal sobre Derechos Humanos y la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño (ekosnegocios.com,sf:45).

Esta norma establece condiciones básicas para tener un buen ambiente laboral seguro y que esté en condiciones óptimas, además, se enfoca en el sector social, principalmente para reducir el trabajo infantil y crear acciones para implementar en ayuda de uno de los impactos para ser socialmente responsable. Esta norma está vigente, por lo tanto, habla acerca del personal institucional para que cumplan la jornada laboral de trabajo y los salarios, sean remunerados de acuerdo a su nivel de educación y no exista el abuso o explotación por parte de sus directivos.

2.1.29.2. ISO 26000

La norma 26000 trata de una guía en la que establece principios, prácticas y tácticas acerca de la responsabilidad social, puede ser adaptada a cualquier ámbito de la sociedad, no es aun certificada por lo que actualmente está en periodo de prueba. Existe el 75% de aprobación de quienes participan en el voto para que ya esté vigente.

Su objetivo es asistir a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de Responsabilidad Corporativa.

Esta normativa busca apoyar a las organizaciones a demostrar su RSE mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los accionistas y grupos de interés, incluyendo a los gestores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RSE. Además, promueve una máxima transparencia.

El estándar es una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico (ekosnegocios.com,sf:45).

Toda organización que quiere emprender a ser socialmente responsable optan de acuerdo a la necesidad de satisfacer a los usuarios y de acuerdo a la estructura de su organización, es por eso que todas las normas vigentes, internacionalmente, está dispuesto para cualquier tipo y tamaño. Esta norma es de manera voluntaria para cualquier organización que quiere emprender y colaborar con los diferentes impactos de la sociedad y con su personal institucional.

2.1.29.3. SGE 21

Esta norma se ha convertido en una plataforma flexible, capaz de impulsar cambios y adaptarse a las nuevas realidades de las organizaciones, en la cual es el primer sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable de Europa, que permite, de manera voluntaria, alcanzar una certificación, realizada por Organización Forética de España en el año 2000 y cuenta además con una tercera edición realizada en el año 2008, en el que consta una actualización de requisitos exigidos por la norma.

Además, supone una adaptación a los criterios de Gestión Ética y Responsabilidad Social que las empresas, administraciones, mercados financieros, sindicatos, organizaciones del tercer sector, la ciudadanía, entre otros, afianzaron y reconocieron como elementos determinantes de una gestión responsable (ekosnegocios.com, sf: 45).

Esta norma permite de manera voluntaria alcanzar la certificación para cualquier organización e institución, está acorde para todo el nivel jerárquico de la empresa. El medio ambiente; se basa en la norma de comunicación con su grupo de interés para dar a conocer a través de herramientas en los enfoques que trabaja la organización y ganar prestigio y posicionamiento en el mercado y sus competidores.

2.1.30. Los Stakeholders

Cada organización debe estar dispuesta a enfrentar ciertas afectaciones a los objetivos o propósitos del logro de la institución, es por eso que a los mencionados stakeholders son personas que están alrededor de la empresa, como son su personal institucional, usuarios, proveedores, comunidad.

Los grupos o individuos afectados y que afecten a las instituciones dependen de la industria, la empresa, la ubicación geográfica y los objetivos. Las nuevas estrategias de negocio y los cambios contextuales a menudo determinan un nuevo conjunto de stakeholders.

2.1.31. Tipos de stakeholders

2.1.31.1. “Primarios” o “Definicionales”

En cada institución se establece diferentes tipos de públicos y el más importante para que la organización sobresalga es su público interno, que tiene la obligación de contribuir para que tenga éxito la institución, debe cumplir con los reglamentos establecidos por la empresa hacia los colaboradores.

Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa (Freeman, 2009:4).

2.1.31.2. Stakeholders “instrumentales”

La institución brinda sus servicios hacia la comunidad pero también está reflejada por diferentes medios que pueden afectar en las obligaciones éticas, por lo que los medios de comunicación pueden dar información positiva o negativa, afectando a la confianza y prestigio de la misma

Están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación) (Freeman, 2009:4).

2.1.32. Definición y enfoque de la Ética Empresarial

La ética empresarial se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios. La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales.

Se trata de mostrar que tales virtudes forman parte de la correcta comprensión de lo que es una buena vida para un directivo, para el grupo de personas que forman una organización o para la sociedad más amplia en que la organización misma se integra.

Aunque las organizaciones las componen personas, y aunque el carácter personal de los directores tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones, las responsabilidades corporativas no coinciden con las individuales, los métodos de decisión corporativas difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones están a veces por encima de las personas y los valores corporativos no tienen porque identificarse con los valores personales de los miembros de la organización (losrecursoshumanos.com:s.f).

2.1.33. Las empresas responsables y sus acciones preferentes y éticas

Una empresa que quiera ser socialmente responsable como afirma José Ángel Moreno debe estar sometida a las siguientes acciones de forma imprescindible:

Información: por ser preciso conocer lo que se está ejecutando en la empresa.

Evaluación: por ser obligatorio, necesario cuantificar la forma posible tanto técnica como económica el tamaño de las actuaciones.

Convergencia: por ser imprescindible coordinar todas las actuaciones marcadas por la estrategia de la empresa con la esperanza de que sean aquellas convergentes entre si y perfectamente funcionales.

Transparencia: por ser necesario lo que se haga sea claro, medible, comparable y demostrar que lo que se dice sea cierto.

Coherencia: por ser obligatorio la máxima relación y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, para poder ser factibles la credibilidad y los resultados de beneficios y de la reputación.

Dialogo: por ser imprescindible el dialogo abierto, sincero y transparente de aquellos grupos de interés de la empresa y a las necesidades de la sociedad.

Apertura: la empresa responsable debe ser una empresa que acepte un condicionamiento externo creciente.

Descentralización: las iniciativas de responsabilidad social se deben realizar por toda la empresa.

Perspectiva integral: ser conveniente integrar todas las iniciativas en una estrategia coordinada y perfectamente coherente.

Voluntad de transformación: por ser importante y con la posibilidad de resolver los posibles obstáculos y dificultades con esa voluntad se podrá desarrollar con éxito la responsabilidad social (Abascal, 2005:9-10).

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Según el experto Ricardo Fernández García, en su obra “Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial”:

La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global (García, 2013:79).

Con esta afirmación, la responsabilidad social es parte fundamental de las relaciones públicas, por lo que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. tiene la intención de lograr la participación con la comunidad, generando el compromiso en soluciones sociales, logrando mejorar la calidad de vida de las familias y del medio ambiente.

Por otro lado, permite implementar actividades en los cuales se implementará de acuerdo a los niveles de calidad de vida y la acción social medioambientalista, que tendrá una difusión masiva que permitirá a la institución generar relaciones de confianza para poder mantener estable la identidad corporativa de la institución y la reputación en cuanto a su prestigio.

Además, implica a la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. tener un contacto directo con los diferentes públicos que se desempeñan, logrando tener una mejor comunicación e información acerca de los beneficios y convenios en cumplimiento a la acción social, con la finalidad de que la institución cumpla con sus funciones para lograr que los miembros de una

comunidad salgan adelante, creando cultura de conciencia medioambientalista.

En la actualidad, las instituciones logran buscar voluntarios, socios, o en todo caso los mismos colaboradores para poder involucrarlas en actividades que se realice y, de igual manera, sensibilizar al mismo personal institucional acerca de la importancia de la responsabilidad social en la institución.

2.3. Glosario de Términos

Bienestar.- estado o situación de aquellas personas que en materia económica atraviesan una buena posición, lo que en términos del lenguaje corriente también se llama como vivir una vida holgada, sin ningún tipo de apremio económico (definiciónabc.com).

Competitiva.- es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (zonaeconómica.com).

Compromiso.- una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada (definición.de/compromiso/).

Cooperativismo.- es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades (cooperar.galeon.com).

Corporativo.- suele referirse a una empresa de grandes dimensiones o a una organización compuesta por personas que la gobiernan (definición.de/imagen-corporativa/).

Cultura Organizacional.- es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos (emprendices.com).

Diagnóstico.- recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición ([definición.de/diagnostico/](#)).

Diseño.- apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades ([definición.de/diseño/](#)).

Donativos.- consiste en una liberalidad voluntaria, entre personas vivas, necesitándose la intervención de dos partes, una que realiza la disposición gratuita de uno o varios bienes de su propiedad o de los que por cualquier título esté facultado para disponer, y la otra, llamada donatario que tiene la facultad de aceptarla o rechazarla, sin necesidad de entregar a cambio una contraprestación, salvo que se realice una donación con cargo ([deconceptos.com](#)).

Eficaz.- es un adjetivo que significa que algo o alguien tienen eficacia, es decir, que tiene la capacidad de alcanzar un objetivo o propósito y produce el efecto esperado ([significados.com/eficaz/](#)).

Epistemología.- es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias ([definición.de/epistemología](#)).

Estabilidad.- es aquella que hace referencia a la permanencia de las características de un elemento o de una situación a través del tiempo, de su condición de estable o constante ([definiciónabc.com](#)).

Estatutos.- conjunto de leyes que se redactan y hacen públicas en una sociedad para ser respetadas y tomadas en cuenta por todos los ciudadanos de la región a la que se haga referencia (definiciónabc.com).

Estereotipos.- imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo (definición.de/estereotipo/).

Estrategia.- se refiere al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (definición.de/estrategia/).

Ética.- conjunto de conocimientos derivados de la investigación de la conducta humana al tratar de explicar las reglas morales de manera racional, fundamentada, científica y teórica (significados.com).

Fortalecer.- permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien (definiciónabc.com).

Gobernabilidad.- es una palabra de reciente creación y difusión que se ha acuñado con la misión de denominar a la eficacia, la calidad y la satisfactoria orientación de un estado (definiciónabc.com).

Hipótesis.- es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas, y que funciona como piedra angular para la búsqueda y construcción de respuestas en la generación de conocimiento (significados.com).

Identificar.- se refiere a la acción de reconocer si una persona o una cosa es lo que se está buscando, éstos deberán contar con ciertos rasgos característicos que serán identificables para quien los precisa reconocer ([quees.la/identificar/](#)).

Interacción Social.- es el fenómeno básico mediante el cual se establece la posterior influencia social que recibe todo individuo ([social.galeon.com](#)).

Lucro.- ingreso, ganancia, beneficio o provecho que se consigue a partir de una determinada cosa o actividad ([definición.de/lucro/](#)).

Medio social.- está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en la salud del individuo: por eso, a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades en materia de salud ([definición.de/entorno-social/](#)).

Medioambiente.- es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado ([definición.de/medio-ambiente/](#)).

Paradigma.- conjunto de elementos lingüísticos que pueden ocurrir en el mismo contexto o entorno. Los elementos son reemplazados por otros que van a ocupar la misma posición ([significados.com](#)).

Público Externo.- son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella (elisagaranguren;2012).

Público Interno.- son los que conforman la constitución orgánica de ella, y, los que están dentro de su área operacional (elisagaranguren; 2012).

Recíproco.- es el sentimiento o acción que se da entre dos cosas o personas cuando se ejerce simultáneamente y mutuamente entre esas dos partes (significado.net).

Recolección.- es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto (definición.de/recolección-de-datos/).

Reforestación.- un método para revertir el daño causado por la deforestación es la reforestación, que consiste en plantar árboles donde ya no existen o quedan pocos, cuidándolos para que se desarrollen adecuadamente y puedan regenerar un bosque (reservaeleden.org).

Reputación.- opinión que se tiene de alguien o de algo y por otra parte, la palabra se emplea para designar la fama y el prestigio de un individuo (definiciónabc.com).

Sociocultural.- proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad (definiciónabc.com).

Sostenibilidad.- aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (virtual.unal.edu2007).

Stakeholders.- el término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización (guioteca.com).

Valor.- cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa (definición.de/valor/).

2.4. Interrogantes

- ¿Cuál es el propósito de diagnosticar la situación actual comunicacional de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?
- ¿De qué manera se puede diseñar un manual de responsabilidad social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?
- ¿Cómo se llegará a aplicar el manual de responsabilidad social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?

Tabla °1

2.5. Matriz Categorical

Conceptualización	Categorías	Dimensión	Indicador
Es un modelo de gestión empresarial, en la cual las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios.	Responsabilidad Social	Interna	Económica
		Externa	Social Medioambiental

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de Campo

En el proyecto de tesis acerca del diseño de un manual de responsabilidad social realizado para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. para el año 2015 se ejecutará una investigación de campo en el cual permitirá intervenir con el público interno y externo que pertenece a la institución, con el fin de poder analizar la situación actual comunicacional y esto ayudará a la obtención y recopilación de datos.

3.1.2. Investigación Descriptiva.- permite diagnosticar los pros y contra con un plan de responsabilidad social corporativa para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. el cual estará abarcado para un público meta.

3.1.2. Investigación Propositiva.- diseñar un manual de responsabilidad social en el que abarque los lineamientos estratégicos con el fin de mejorar la reputación empresarial.

3.2. Métodos

3.2.1. Inductivo – Deductivo.- permite diagnosticar las causas y consecuencias de la reacción que va a llevar al contar con un manual de responsabilidad social corporativo destinado al público interno de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

3.2.2. Analítico – Sintético.- permite analizar las causas del problema en la debilidad de la responsabilidad social corporativa en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas.- con el propósito de recolectar información se procederá a realizar encuestas al público de marketing que pertenecen a la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

3.3.2. Entrevista.- con la finalidad de saber si tienen conocimiento el público de entorno acerca de lo que realiza la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

3.3.3. Cuestionario.- a través de esta base se procedió a evaluar al público de marketing que pertenece a la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

3.4. Población

Para este trabajo de tesis se tomó en consideración al público interno y externo, que fue aplicada en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. Esta se encuentra localizado en el centro del cantón Antonio Ante – provincia de Imbabura, específicamente en las calles Río Amazonas 12-17 y Sucre.

3.5. Cálculo de muestra

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

$$n = \frac{181175 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{(0.05)^2(181175 - 1) + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{173928}{452,935 + 0.96}$$

$$n = \frac{173928}{453,90}$$

$$n = 250$$

n= muestra
N=universo
P=50% de éxito
q=50% de fracaso
e=margen de error (5%)
Z=crítico (1.96)

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta aplicada al Público Interno

Tabulación de encuestas realizadas el día 07 de agosto del 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

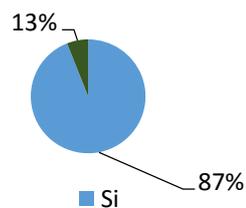
1. ¿Conoce Ud. acerca del término Responsabilidad Social Corporativa?

Tabla° 1

ALTERNATIVA	F	%
SI	46	87%
NO	7	13%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico° 1



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

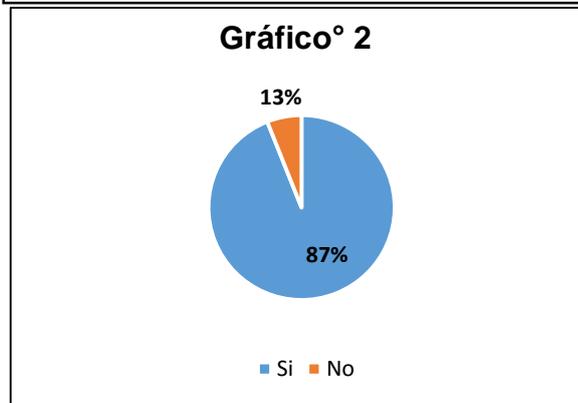
Análisis.- en esta línea de análisis, el 87% del personal institucional afirman que la cooperativa si conoce el término de la responsabilidad social, permite a la institución financiera ser un eje principal que trabaja por el cuidado del medio ambiente y mejora la calidad de vida; el 13% afirman que la institución financiera no ha socializado y no conocen acerca del término responsabilidad social, es por eso que toda institución debe manejar una buena comunicación para todas las áreas.

2. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable?

Tabla° 2

ALTERNATIVA	F	%
SI	50	87%
NO	3	13%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

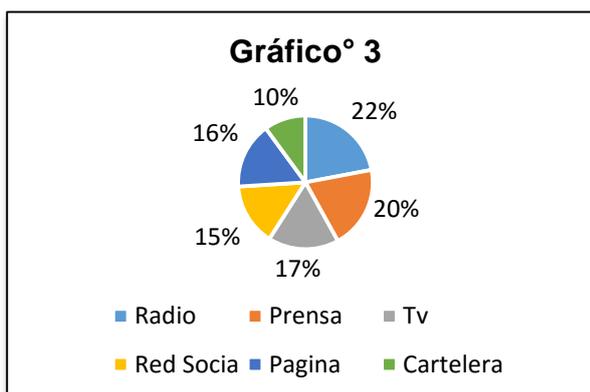
Análisis.- en esta línea de análisis, el 87% de personal institucional afirman que la cooperativa si es socialmente responsable porque cumple satisfactoriamente con propuestas planteadas; el 18% afirman que no son socialmente responsables por lo que no existen proyectos vinculados con la responsabilidad social.

3. ¿A través de qué medio difunden la información, referente a la Responsabilidad Social? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 3

ALTERNATIVA	F	%
Radio	148	22%
Prensa	133	20%
TV	113	17%
Redes Sociales	104	15%
Página Web	105	16%
Cartelera	70	10%
TOTAL	672	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

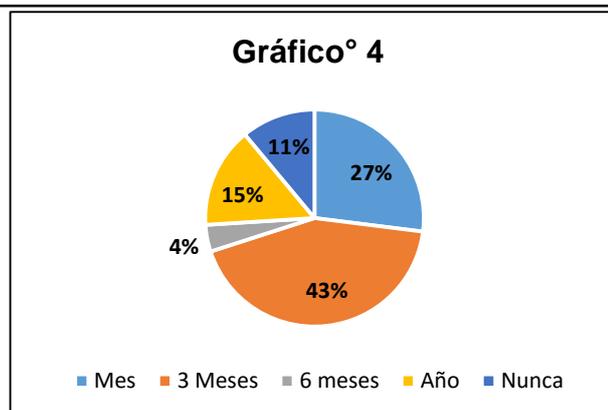
Análisis.- en esta línea de análisis, el personal institucional entre el 22%, 20% y 17% afirman que la institución difunde a través de los medios masivos lo que se refiere a servicios financieros, reuniones, promociones, sorteos en el que usuario tiene acceso y la institución va a lograr tener un impacto positivo al momento de comunicar a su usuario; mientras que el 15%, 16% y 10% afirman que se informan a través de medios interactivos pero es un porcentaje bajo por lo que se visualizó que estas herramientas de comunicación están permanentemente desactualizadas y no logra una comunicación veraz, oportuna y efectiva.

4. ¿Cada qué tiempo el personal de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. recibe capacitaciones?

Tabla° 4

ALTERNATIVA	F	%
Cada mes	14	27%
Cada tres meses	23	43%
Cada seis meses	2	4%
Cada año	8	15%
Nunca	6	11%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

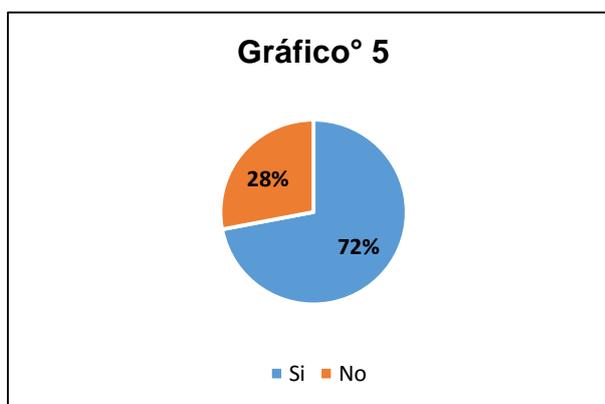
Análisis.- en esta línea de análisis, el personal institucional entre el 27% y 43% afirman que reciben capacitaciones de acuerdo al área de trabajo referente a la calidad de servicio, atención al cliente negocios financieros, crecimiento profesional, informativos y esto ayudado a fortalecer nuevos conocimientos para mejorar el rendimiento laboral, mientras que el 4%, 11% y 15% del personal institucional afirman que la entidad financiera no se ha preocupado en el interés de los colaboradores en capacitaciones constantes lo que hace que el personal no rinda favorablemente y no cree sentido de pertenencia.

5. ¿Considera Ud. necesario la creación de un Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas?

Tabla° 5

ALTERNATIVA	F	%
SI	38	72%
NO	15	28%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 72% del personal institucional afirman que si es necesario el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas porque es necesario determinar nuevas estrategias comunicacionales, mejorar la comunicación interna y externa y tenga una mayor difusión de información, además potencializar y fortalecer la imagen institucional; el 28% determinan que no es necesario porque no conocen la importancia de esta área y le reemplazan por el Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano quienes se encargan de todo lo referente a Relaciones Públicas.

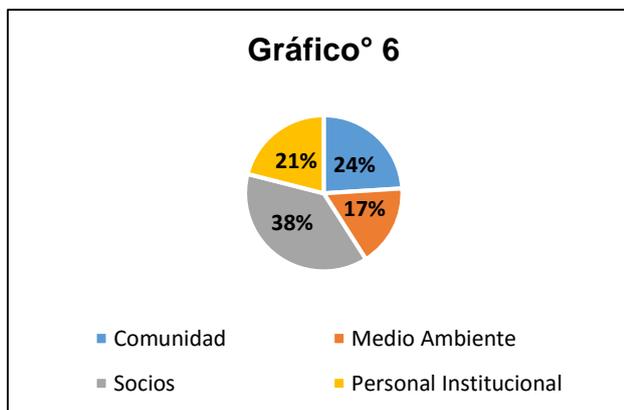
6. Refiriéndose a la Responsabilidad Social ¿A qué sector se enfoca la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 6

ALTERNATIVA	F	%
Comunidad	148	24%
Medio Ambiente	102	17%
Socios	237	38%
Personal Institucional	128	21%
TOTAL	615	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico° 6



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

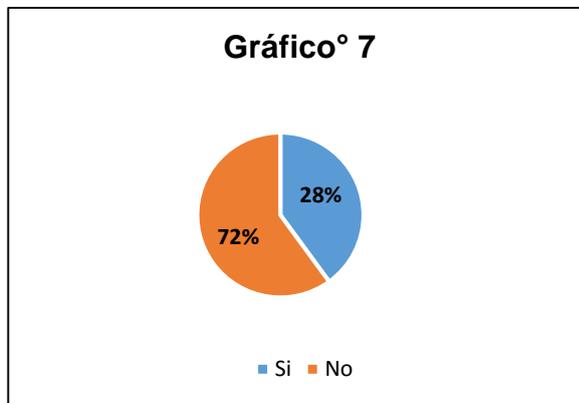
Análisis.- en esta línea de análisis, el personal institucional entre el 38% y 24% afirman que la institución se involucra a trabajar por socios microempresarios mediante conferencias que ayudan al fortalecimiento de mejora de negocios y a través de campañas de salud medica ubicados en sectores estratégicos, mientras que el 21% y 17% afirman que la institución trabaja a través del proyecto ZERO PAPELES y que se involucra a la concientización medioambiental y esto ayuda y hace parte de lo que es responsabilidad social.

7. ¿Considera Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. motiva al personal institucional en el reciclaje?

Tabla° 7

ALTERNATIVA	F	%
SI	21	28%
NO	32	72%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 28% del personal institucional consideran que si les motivan mediante el sistema ZERO PAPELES, que consiste en que todos los documentos dentro de la institución se envíen en línea y los recursos materiales sean reducidos; el 72% afirman que no existen programas ni campañas acerca del reciclaje, por lo que también no existe motivación ni concientización de quienes son parte de personal institucional.

8. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable solo por cumplimiento a un reglamento?

Tabla° 8

ALTERNATIVA	F	%
SI	14	26%
NO	39	74%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

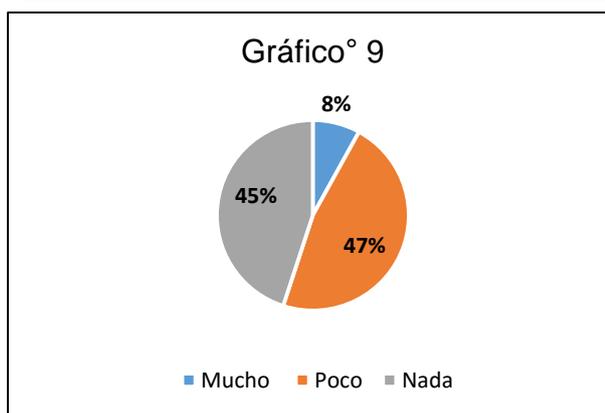
Análisis.- en esta línea de análisis, el 26% del personal institucional consideran que si es socialmente responsable solo por cumplimiento a un reglamento, por lo que si no existiese una ley que les obligue no se trabajaría de manera voluntaria; el 74% determinan que no porque es uno de los principios establecidos del cooperativismo y está dentro de un valor institucional, además, cumplen reglamentos y objetivos establecidos.

9. ¿Conoce Ud. acerca de la norma ISO 26000? Considerando que esta norma se enfoca a que las organizaciones establezcan, implementen y mejoren la responsabilidad social, para dar repuesta al cumplimiento de compromisos con sus diferentes públicos.

Tabla°9

ALTERNATIVA	F	%
MUCHO	4	8%
POCO	25	47%
NADA	24	45%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 8% del personal institucional conocen mucho acerca de la norma ISO 26000, porque han adquirido conocimiento a través de capacitaciones constantes acerca de la responsabilidad social; el 47% conocen poco, por lo que no tiene mayor importancia por parte de la institución y han tenido un conocimiento mediante internet, y el 45% no conoce nada, no ha existido el interés y falta de información, la institución no ha socializado las normas de responsabilidad social.

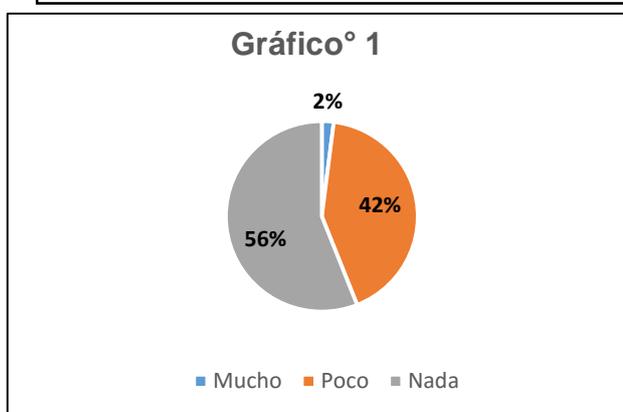
ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO.

1. **¿Conoce Ud. acerca del término Responsabilidad Social Corporativa? Sabiendo que en la norma 26000 trata de que la responsabilidad social es el compromiso de todos los accionistas y grupos de interés para trabajar por las condiciones relacionadas a costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico de la sociedad.**

Tabla° 1

ALTERNATIVA	F	%
MUCHO	5	2%
POCO	105	42%
NADA	140	56%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 2% de socios conocen mucho por lo que son usuarios que conocen el tema responsabilidad social; el 42% conocen poco, asocian al término como ayuda a la sociedad, y el 56% afirmó que nada porque no se cuenta con herramientas en las que se puede dar a conocer en que se basa ser una institución socialmente responsable.

2. ¿Considera Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable?

Tabla° 2

ALTERNATIVA	F	%
SI	196	78%
NO	54	22%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

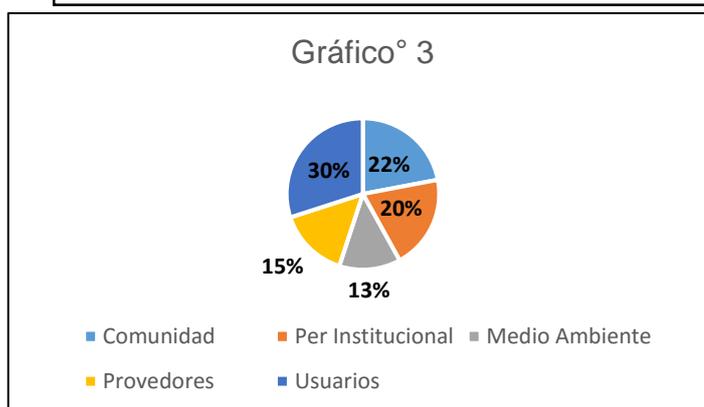
Análisis.- en esta línea de análisis, el 78% de socios afirmaron que si porque ha sido una institución financiera responsable, confiable y cumple con todas las leyes establecidas, brinda una buena atención al cliente y cuenta con varios años de servicio satisfaciendo las necesidades a todos los sectores de la sociedad; el 28% aseguran que no por lo que los usuarios no han visualizado la ejecución de actividades favoreciendo a la sociedad y a la misma institución.

3. ¿Enumere que término Ud. cree que se asocia a la Responsabilidad Social Corporativa? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 3

ALTERNATIVA	F	%
Comunidad	608	22%
Personal Institucional	570	20%
Medio Ambiente	368	13%
Proveedores	412	15%
Usuarios	840	30%
TOTAL	2798	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

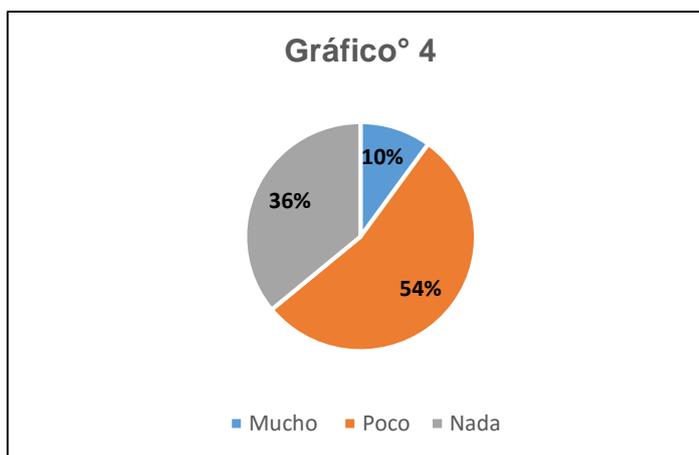
Análisis.- en esta línea de análisis, los socios entre el 30%, 22% y 20% afirman que la institución trabaja por mejorar los impactos y se destacan por brindar una buena atención al cliente inmediata y personalizada lo que ha hecho que los usuarios tengan confianza de la entidad a la que pertenecen de ser socialmente responsable, mientras que el 15% y 13% asocian que la institución trabaja por mejorar y contribuir al medioambiente y hace que se sientan parte de la institución.

4. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. apoya proyectos a la comunidad?

Tabla° 4

ALTERNATIVA	F	%
MUCHO	25	10%
POCO	134	54%
NADA	91	36%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- esta línea de análisis, el 10% de socios apoya mucho, se enfoca en MIPYMES, son eficientes y seguros; el 54% aseguran que poco, no se ha observado proyectos constantes que ha realizado la institución; el 36% dice que nada, por lo que no se ha escuchado ni se ha visto ninguna actividad.

5. ¿Conoce Ud. si la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza campañas de concientización acerca del reciclaje?

Tabla° 5

ALTERNATIVA	F	%
SI	18	7%
NO	232	93%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

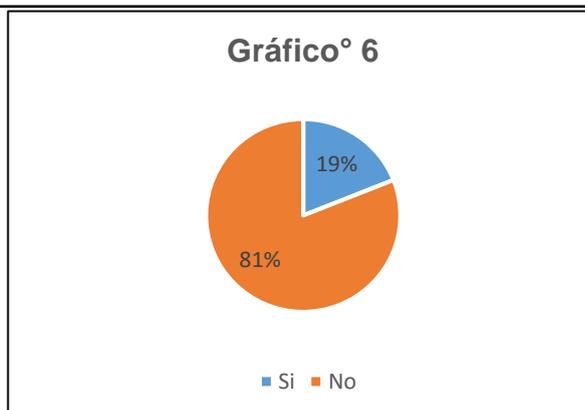
Análisis.- esta línea de análisis, el 7% de socios afirman que la institución si realiza campañas de concientización acerca del reciclaje, se ha realizado entrega de souvenirs enfocados en el reciclaje, el 93% afirman que no por lo que no se ha visto ninguna herramienta ni interna ni externa.

6. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza actividades de Responsabilidad Social solo por compromiso a la sociedad y para proyectar una buena imagen institucional?

Tabla° 6

ALTERNATIVA	F	%
SI	47	19%
NO	203	81%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

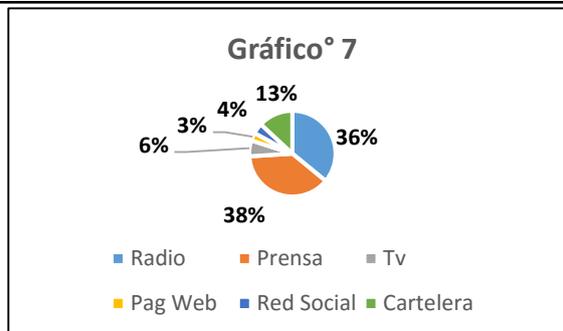
Análisis.- esta línea de análisis, el 19% de socios dicen que la institución si hace responsabilidad social solo por compromiso a la sociedad y para proyectar una buena imagen institucional, y para no perder prestigio ni desafiliación de los usuarios; el 81% manifiestan que no por lo que es una parte de la filosofía institución, hacen de manera voluntaria y tiene un buen prestigio institucional.

7. ¿A través de que medio Ud. conoce que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. cuenta con Responsabilidad Social, basada en la difusión por medios de comunicación? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 7

ALTERNATIVA	F	%
Radio	601	36%
Prensa	606	38%
Televisión	104	6%
Página Web	56	3%
Redes Sociales	66	4%
Cartelera	215	13%
TOTAL	1648	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

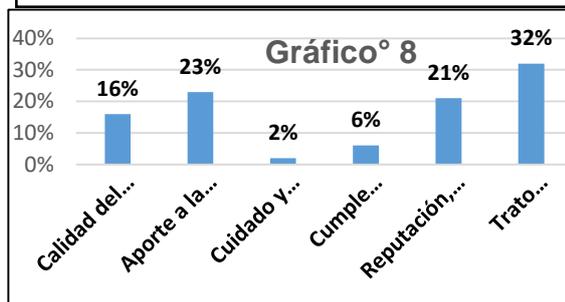
Análisis.- en esta línea de análisis, los socios entre el 38%, 36% y 13% afirman que conocen de la institución a través de medios masivos y conocen del programa enfocado en MIPYMES que se transmite a través de un medio local; mientras que el 6%, 4% y 3% afirman que se informan a través de los medios interactivos pero que lo han visualizado las actividades que la institución realiza por responsabilidad social

8. ¿De qué manera Ud. percibe si la Cooperativa Financiera Atuntaqui es socialmente responsable? Enumere en escala de 1 al 5, siendo 1 de mayor valor.

Tabla° 8

ALTERNATIVA	F	%
Calidad del producto y del servicio	436	16%
Aporte a la comunidad	612	23%
Cuidado y protección al medio ambiente	63	2%
Cumple leyes y reglamentos establecidos	150	6%
Reputación, confianza y credibilidad de los usuarios	570	21%
Trato amable y buena atención al cliente	859	32%
TOTAL	2690	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

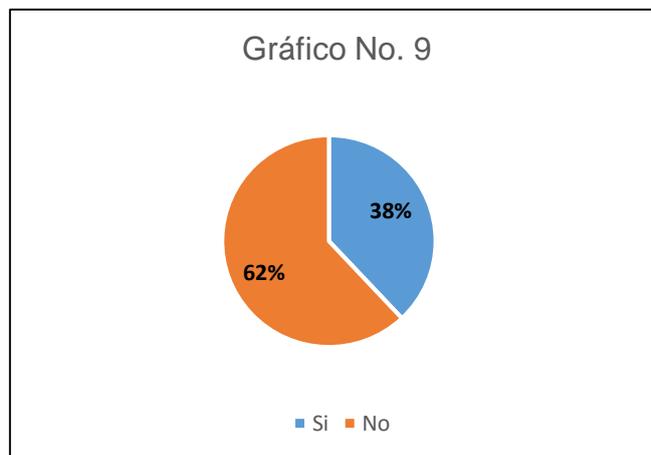
Análisis.- en esta línea de análisis, los socios entre el 32%, 23%, 21% y 16% afirman que cuenta la institución con una buena calidad de servicio y producto por lo que ellos han confiado notablemente por ser transparente y por los años de vida institucional en lo que ha ganado una buena reputación por parte de los usuarios, mientras que el 6 % y 2% afirman que la institución cumple con todas las políticas dentro de la filosofía para ser una institución que garantiza el bienestar del cliente.

9. ¿Conoce Ud. sí la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza actividades de servicio social que genera Responsabilidad?

Tabla° 9

ALTERNATIVA	F	%
SI	96	38%
NO	154	62%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

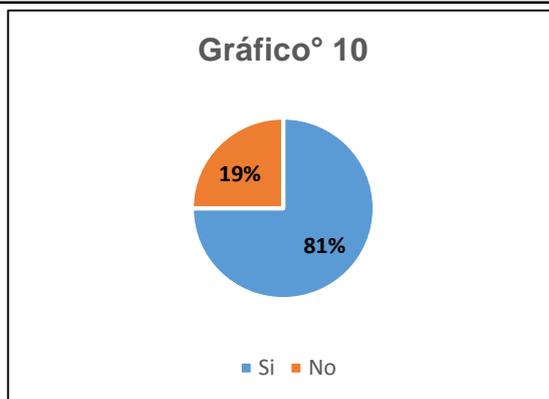
Análisis.- en esta línea de análisis, el 38% de socios afirman que si realiza actividades de servicio social, se ha visto que ayuden a sectores educativos, familias de escasos recursos; el 62% afirman que no conocen, no saben donde hacen actividades de ayuda social y lo que les gustaría que se implemente como herramienta las pantallas LED, en donde se pueda publicitar la filosofía institucional y las actividades que realiza la institución.

10. ¿Ud. como usuario de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. apoyaría de manera voluntaria en proyectos enfocados a la sociedad?

Tabla° 10

ALTERNATIVA	F	%
SI	187	81%
NO	63	19%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- esta línea de análisis, el 81% de socios aseguran que si les gustaría ser partícipes de manera voluntaria en actos sociales que realizará la institución y poder formar parte de la cooperativa, el 19% afirma que no por lo que cuando no cuenta con tiempo disponible.

4.2. Entrevista

ENTREVISTA ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DIRIGIDA AL ING. JORGE HUERTAS GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI LTDA.

1. ¿Conoce de que se trata la Responsabilidad Social Corporativa?

La responsabilidad social corporativa corresponde a lograr los objetivos que están planteados dentro de la planificación estratégica, en lo que tiene que ver con el enfoque de responsabilidad social, en este caso, la entidad financiera está orientado a tener un plan de responsabilidad y un balance.

2. Desde los principios de la creación de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda., fue socialmente responsable?

En calidad de gerente de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. ofrece información hace tres años.

3. Sabiendo que existen tres normas de Responsabilidad Social Corporativa ¿Cuál de ellas utilizan?

Para regirse en la responsabilidad social nos basamos en la Ley de Economía Popular y Solidaria.

4. De qué manera diagnostican si la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. está siendo socialmente responsable en sus tres impactos: económico, social y medioambiental?

Como entidad financiera no se orienta en los tres impactos de la responsabilidad, se basa a través de los siete principios del cooperativismo que están enfocados para la responsabilidad social.

5. ¿Ud. como máxima autoridad de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. tiene acercamiento con el personal institucional para escuchar sugerencias e inquietudes?

Se realiza reuniones de trabajo con el personal, se plantea alternativas que pueden ser viables y se plasma en un plan de responsabilidad cada año.

6. ¿De qué manera motivan al personal institucional para su desempeño laboral?

Trabajan conjuntamente con el área de trabajo social, les interesa obtener levantadas las fichas de responsabilidad social de sus colaboradores para saber cómo se encuentra su núcleo familiar, cual es su desempeño laboral, si se encuentran con problemas sociales con el cliente. Eso está consignado dentro de la matriz de responsabilidad social.

7. ¿Cuáles son las actividades más frecuentes de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la institución?

Las actividades más frecuentes que realiza la entidad financiera son: Capacitación a la comunidad, por ejemplo, contamos con un programa denominado "Capacítate y Crece", es decir, somos socialmente responsables, se han elegido grupos focales en donde se pueda contribuir con capacitaciones. Dentro del plan de responsabilidad social están trabajando por el uso adecuado de los recursos como: energía eléctrica, agua potable, sistema Zero Papeles, en el que se trata de evitar que exista material impreso y que sea en archivo.

8. ¿La institución cuenta con programas de capacitación para todas las áreas, especialmente en el tema de Responsabilidad Social Corporativa?

No estamos enfocados en el tema de responsabilidad social, pero se cuenta con un plan de capacitación para todas las áreas especializado, en el giro del negocio.

9. ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado y se han mantenido estables en la institución, respecto a la Responsabilidad Social Corporativa?

Ha sido una norma relativamente nueva y las estrategias que han utilizado, primero, ha sido identificar la responsabilidad social; segundo, armar el balance de responsabilidad social, y tercero, empezar con un plan de responsabilidad social.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. cuenta con varios años de servicio financiero a la comunidad, lo que ayudado a posicionarse a nivel local y nacional, contando con varias sucursales dentro de la provincia de Imbabura y su agencia en la provincia de Pichincha.
- La responsabilidad social es un ente principal para cada organización o institución, que ayuda a posicionarse en el mercado de manera que puede trabajar en los tres impactos fundamentales, económico, social, medioambiental.
- A través del tema de manual de tesis planteado para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. se realizó un estudio en el que se obtuvo varios subtemas, que se direccionan al fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa.
- En base a la metodología de la investigación se diagnosticó la importancia para una mejor responsabilidad social, y sus herramientas de comunicación.
- La institución financiera cumple a cabalidad con todos los requerimientos, normas establecidas internacionalmente para la obtención del certificado de ser una institución socialmente responsable.

- Ser socialmente responsable ayuda en parte a la cultura organizacional, basado en los valores éticos de la institución, aplicando nuevos ejes dentro de la filosofía institucional y pensando en mantener estable la identidad corporativa.

5.2. Recomendaciones.

- Ser socialmente responsable es un eje principal que ayuda a tener prestigio y buena reputación, por lo tanto, debe adoptar nuevas herramientas que ayuden tanto al público interno y externo sobre la importancia que conlleva en toda institución la responsabilidad social.
- Por ser una institución financiera con varios años de servicio y por contar con agencias en diversos sectores, se debe implementar estrategias comunicacionales de forma permanente que ayuden a la mejora de la difusión de información.
- Se recomienda que la institución no solo sea socialmente responsable a los diferentes sectores, sino que realice un manual estratégico comunicacional que abarque estrategias, tácticas y acciones a un determinado tiempo para tener una cultura organizacional consolidada en una buena comunicación.
- Quienes pertenecen a la institución financiera deben tener en cuenta que la implementación de la responsabilidad social no solo es un gasto, sino una inversión, al estar enfocándose y relacionándose con diferentes sectores que están alrededor.
- El manejo de estrategias de identidad corporativa previo al manual de comunicación y relaciones públicas permite una eficiente atención al cliente, un buen rendimiento laboral y saber motivar mediante charlas, conferencias y reuniones para tener una verdadera responsabilidad social organizada y planificada.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

Manual estratégico de Responsabilidad Social en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

6.2. Justificación e Importancia

La propuesta establecida permite el fortalecimiento de la responsabilidad social en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. en el año 2015, para esto se realizará el diseño y elaboración de un Manual de Responsabilidad Social que abarca los lineamientos estratégicos de relaciones públicas.

La responsabilidad social es parte fundamental de las relaciones públicas, por lo que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. tiene la intención de lograr la participación con la comunidad, generando el compromiso en soluciones sociales y mejorando la calidad de vida de las familias y del medio ambiente.

Por otro lado, permite implementar actividades en los cuales se promoverá de acuerdo a los niveles de calidad de vida y la acción social medioambientalista que tendrá una difusión masiva. Esto permitirá a la institución generar relaciones de confianza, credibilidad y transparencia para proyectar una buena imagen de la institución y mantener estable la reputación en cuanto al prestigio de la Cooperativa.

Además, implica a la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. tener un contacto directo con los diferentes públicos que se desempeña logrando una mejor comunicación e información acerca de los beneficios y convenios en cumplimiento a la acción social con la finalidad de que la institución cumpla con sus funciones, consiguiendo a que los miembros de una comunidad salgan adelante, creando cultura de conciencia medioambientalista.

Este manual estratégico de relaciones públicas enfocado en la responsabilidad social beneficiará al público interno y externo de la institución.

6.2.1. Factibilidad

De acuerdo a la propuesta planteada en base a la necesidad de la institución y por referirse de manera constante a las normas y leyes establecidas por el estado Ecuatoriano y sus funciones, organizaciones internacionales, existe la predisposición y apoyo por quienes hacen parte de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. lo que a través del Manual Estratégico Comunicacional abordará tácticas y acciones, que abarque mejoras para los impactos económicos, sociales y medioambientales, y permitirá, como institución financiera, lograr que sus usuarios tengan la confianza, credibilidad y transparencia, se informe que la institución es socialmente responsable.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación Psicológica

Un papel fundamental dentro del ámbito psicológico es generar el tipo de conductas y comportamiento dentro del personal institucional y como lo emplea con su público de interés, para generar una comunicación bidireccional y dar respuesta inmediata a soluciones y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para William Stanton:

Un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Actividades que pueden construir o conservar la imagen de la organización y una relación favorable con su público (Piedra, 2005: 31).

En las organizaciones se debe mantener una buena imagen en la que se establezca buenas conductas y comportamientos tanto internos como externos. Se está trabajando en varias actividades para que la organización se proyecte de mejor manera ante los públicos y se mantenga estable la reputación.

6.3.2. Fundamentación Sociológica

En la actualidad se debe adoptar nuevos cambios y no quedarse estancado en barreras ambiguas que hace perder a la organización el prestigio y la desafiliación de los usuarios, porque no encuentran mecanismos para conocer lo que hace la institución por la sociedad.

SOCIOLOGIA INTERPRETATIVA Y ORGANIZACIONAL:

Para Max Weber:

Su pensamiento hacia la interacción de los factores económicos, políticos y culturales en la producción de una organización social distinta del occidente moderno. Insistía en que esto dependía de que los individuos adoptaran una orientación más racional y menos tradicional hacia la acción social (muñozgonzalezhuigo.blogspot, 2012).

El ser humano es quien tiene la intención y disposición de cooperar con los propósitos establecidos por un mejor desarrollo y crecimiento de la sociedad, en el que el individuo se vea en la obligación de un nuevo cambio.

6.3.3. Fundamentación Ecológica

Toda organización está adaptando nuevas estrategias para el cumplimiento y obligación de cuidar y preservar el medio ambiente, que es sustento de vida del ser humano, por lo tanto, se trabaja de manera conjunta desde su personal institucional por medio de conferencias para dar a conocer su importancia. Así también a los usuarios, incentivando en el reciclaje y la reutilización de residuos para llegar a ser socialmente responsables.

“El modelo ecológico admite que es una herramienta conceptual el cual permite integrar conocimientos, examinarlos con una perspectiva particular, elaborar nuevas hipótesis y brindar un encuadre teórico a partir del cual se puedan

elaborar estrategias de intervención en la comunidad” (Caron, 1992).

La organización tiene el deber de cumplir con normas y leyes establecidas internacionalmente, por el estado Ecuatoriano, en donde deber ser una de las políticas institucionales que colabore con los impactos sociales y medioambientales, que sea un compromiso voluntario o cooperar con diferentes instituciones y sectores estratégicos.

6.3.4. Fundamentación Ética

Toda institución busca tener ética en base al comportamiento y actitudes que hacen y dan resultados quienes hacen, parte de la institución, por lo tanto el estado Ecuatoriano no está en la correspondencia y obligación de sancionar a cualquier organización, sino que quienes desobedecen pierden el prestigio y reputación.

“La Ética como una ciencia práctica responsable de valorar la bondad de los actos humanos, con el objetivo de que el ser humano posea un instrumento que lo guíe correcta y oportunamente durante el ejercicio del giro ordinario de su vida. Como la actividad empresarial representa un típico acto humano, también ha de estar sujeta a la valoración ética” (siteresources.worldbank.org:sf).

La ética son las actitudes y comportamientos de conducta que hace del personal a la institución, esto es fundamentalmente parte de la cultura organizacional que se refleja de cómo lo perciben sus públicos.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Implementar nuevas estrategias de comunicación que permitan dar a conocer que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Socializar la importancia de ser una institución socialmente responsable.
- Crear convenios con diferentes organizaciones que buscan apoyo por diferentes entidades.
- Dar seguimiento para constatar que el personal institucional de cumplimiento de normas establecidas regidas en la responsabilidad social.

6.5. Ubicación sectorial y física

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. se encuentra ubicada, en el cantón de Antonio Ante – Atuntaqui, localizado en las calles Río Amazonas 12-17 y Sucre. Sus sucursales están establecidas en diferentes cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, así también en la provincia de Pichincha.

6.6. Desarrollo de la propuesta

Diseño y elaboración de un Manual Estratégico Comunicacional de relaciones públicas enfocado en la Responsabilidad Social.



Manual de Responsabilidad Social para la Cooperativa Financiera "Atuntaqui" Ltda.

2015

ÍNDICE

1. Presentación.....	90
2. Perfil de la Cooperativa Financiera Atuntaqui.....	91
3. Justificación.....	92
4. Conceptos Utilizados.....	93
4.1. Concepto de Responsabilidad Social.....	93
4.2. Diferencia de la Ética y la Responsabilidad Social Corporativa...	93
4.3. Historia de la Responsabilidad Social.....	94
5. Importancia de contar con un plan de RSE.....	96
6. Visión RSE.....	97
7. Objetivo.....	97
7.1. Objetivos General.....	97
7.2. Objetivos Específicos.....	97
8. Compromiso en ser Socialmente Responsable.....	98
9. Principios de ser socialmente responsable.....	99
10. Tabulación de Encuestas.....	100
11. Diagnostico Comunicacional.....	119
12. Observación de implementos de la RSE.....	120
13. Matriz FODA.....	122
14. PASTE.....	123
15. Mapa de Públicos.....	125
16. Calidad de la institución.....	127
17. Calidad del medio ambiente.....	131
18. Desarrollo social.....	133
19. Manos solidarias.....	137
20. Líneas estratégicas.....	139
21. Propuesta de un nuevo modelo de RSE.....	142
a. Introducción.....	142
b. Propuesta.....	142

c. Propuesta de Impacto Económico.....	142
d. Desarrollo de la propuesta.....	143
e. Imagen de la campaña.....	143
f. Slogan.....	144
22. Propuesta de impacto medio ambiental.....	144
a. Desarrollo de la propuesta.....	144
b. Imagen de la propuesta.....	145
c. Slogan.....	146
23. Propuesta de impacto social.....	146
a. Desarrollo de la propuesta.....	146
b. Imagen de la propuesta.....	147
24. Conclusiones.....	148
25. Recomendaciones.....	149
26. Matriz de difusión.....	150
27. Matriz de evaluación.....	154
28. Cronograma.....	156
29. Presupuesto general.....	158



1. PRESENTACIÓN

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es una de las entidades más significantes de la provincia de Imbabura cuyo prestigio lo ha conseguido por sus años de servicio, crecimiento notable y por sus diferentes sucursales y agencias.

En la zona 1 del Ecuador, en la provincia de Imbabura, se encuentra ubicado el cantón Antonio Ante, de donde nace y pertenece la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. lo que ha generado que la institución tenga identidad corporativa estable por los años de servicio.

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. se formó el 26 de mayo de 1963 mediante un comunicado del párroco de la iglesia y del señor. Carlos Flores, extensionista del Departamento de Educación de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador.

En este marco, la entidad financiera decidió contar con un manual de responsabilidad social corporativa que contenga nuevas estrategias de comunicación que estarán enfocadas a su grupo de interés y para que cree lazos de cooperativismo con diferentes instituciones y organizaciones a nivel local y nacional.

Contar con actividades de responsabilidad social interno y externo, contribuye a transmitir una comunicación veraz y oportuna. Por lo tanto, es necesario que la gerencia general, jefes departamentales, accionistas y socios cumplan a cabalidad con todo lo propuesto dentro del manual para lograr el éxito de la institución financiera.



2. PERFIL DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es una entidad dedicada a la prestación de servicios financieros con atención personalizada y de calidad siendo una de las mejores entidades del norte del país teniendo calificación A. La institución opera en el Ecuador principalmente en las provincias Imbabura y Pichincha.

Visión

En el año 2015, seremos una de las mejores cooperativas financieras del Ecuador, de reconocido prestigio, confianza y solvencia, ofreciendo a nuestros socios y clientes productos y servicios financieros eficientes y de calidad, con enfoque humano y Responsabilidad Social.

Misión

Somos una cooperativa financiera que impulsamos el desarrollo socio económico del país, brindando a nuestros socios productos y servicios financieros de calidad, generando un crecimiento y rentabilidad sostenida para todos sus socios.

Valores

- Liderazgo
- Transparencia
- Confianza
- Solidaridad
- Compromiso
- Responsabilidad Social y Ambiental.
- Puntualidad
- Democracia
- Eficiencia



3. JUSTIFICACIÓN

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es una de las entidades más significantes dentro de la provincia de Imbabura destacándose por ser responsable en el cumplimiento de leyes y normas establecidas por diferentes asociaciones.

La importancia de contar con un manual estratégico conseguirá que la institución se involucre a trabajar en la concientización que genera la responsabilidad social para lograr ser una entidad modelo a seguir dentro de la provincia.

Esto generará mayor ventaja en los grupos de interés para que se involucren a la mejora de los impactos sociales, económicos y medioambientales.

Quienes hacen parte de la entidad financiera deben trabajar de acuerdo a lo que está planteado dentro del manual para lograr los resultados en un determinado tiempo.



4. CONCEPTOS UTILIZADOS

4.1. Concepto de Responsabilidad Social

La responsabilidad social genera que la institución cumpla con la filosofía institucional, es indispensable que se involucre en crear estrategias vinculadas con los impactos sociales, económicos y medioambientales.

Para Manuel Reyno Momberg, en su obra “Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva”:

“La Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (Reyno, 2008).

La responsabilidad social corporativa es una política institucional voluntaria y obligatoria para cada organización, basado en la gestión de los impactos que genera entre socios, personal institucional, medioambiente y sociedad.

4.2. Diferencia de la Ética y la Responsabilidad Social Corporativa

La ética empresarial son los valores, normas y principios, deberes y derechos que establece el individuo con la sociedad que se rige desde de la institución. Se debe cumplir de manera obligatoria porque uno de los ejes principales dentro de la filosofía institucional es ser socialmente responsable.



Para Carmen García Leal, en su obra “Recursos humanos y responsabilidad social corporativa”:

La ética de la empresa son las normas y principios éticos que se utilizan para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto empresarial. La Responsabilidad Social Corporativa son las actuaciones voluntarias emprendidas por una empresa para abordar la responsabilidad de los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones comerciales y las preocupaciones de sus agentes principales (García, 2012:13).

La ética depende de cómo lo perciban los socios o clientes que pertenecen a la institución, y que exista una manera de comprensión individual, en donde el ser humano evalúa a su organización dentro y fuera de la misma.

4.3. Historia de la Responsabilidad Social

Para José Luis Ángel Vega, en su obra “Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa”:

La historia de la responsabilidad social corporativa se ha desarrollado en paralelo con la del sistema económico capitalista en el que la empresa ha desempeñado un papel fundamental y cuyo resultado es la sociedad industrial. Las convulsiones experimentadas por el sistema económico durante los siglos XIX y XX pusieron a prueba la capacidad de adaptación de la sociedad. La corriente de pensamiento que reclamaba un comportamiento más humano de las empresas fue uno de los frutos de estos grandes cambios (Vega, 2009:21).



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En años pasados, la importancia de las relaciones públicas en la organización era el punto débil, no optaban la necesidad de implementarla, pero de acuerdo a organizaciones que si contaban con su especialista en la rama, el personal de las diferentes organizaciones veían la manera correcta de que les ayudaban en el cambio de ideología, así también a trabajar por su identidad corporativa y manejar comportamientos adecuados entre sus públicos.



5. IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN PLAN DE RSE

Ser una institución socialmente responsable incentiva a los grupos de interés, capta nuevos clientes, gana prestigio y reputación. Se preocupan por el bienestar de sus colaboradores, esto genera respuestas a través de la implementación de estrategias, tácticas y acciones encaminadas a ser socialmente responsables, tendrá rentabilidad y productividad en la calidad de sus productos y servicios.

Los beneficios más importantes en base a la responsabilidad social:

A NIVEL INTERNO:

- Genera rentabilidad laboral en el entorno de los colaboradores.
- Constantes capacitaciones acerca del concepto e importancia de ser socialmente responsable.
- Establecer nuevas herramientas de comunicación interna para establecer nuevos canales que permita que todos sus colaboradores lleven una mejor comunicación e información.
- Concientización a los colaboradores acerca de los recursos (agua potable, energía eléctrica, combustible, línea telefónica e insumos (materiales de oficina, tinta, papel)).

A NIVEL EXTERNO

- Transmitir transparencia y confianza al ser una institución financiera socialmente responsable.
- Implantar herramientas comunicacionales en el que su público externo tenga conocimiento de las actividades que se ejecutan por medio de la responsabilidad social.
- Mejorar y posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.
- Mantener una buena relación y atención al cliente.
- Ofrecer oportunidades de crecimiento micro empresarial.



6. VISIÓN RSE.

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es una institución comprometida con su grupo de interés para satisfacer las necesidades e implementar nuevas actividades a corto, mediano y largo plazo encaminados con los impactos de la responsabilidad social.

Gráfico° 2



Tomado de: eoi.es/blogs/mintecon/2014

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo General

- Establecer ejes de responsabilidad social con el fin de garantizar principios éticos que trabajen por la sociedad y el medio ambiente.

7.2. Objetivos Específicos

- Incentivar a la concientización del reciclaje de acuerdo a sus derechos legales.
- Crear campañas de reforestación en las instituciones educativas.



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Implementar capacitaciones, conferencias o charlas para el público interno.
- Mantener un compromiso voluntario con los proveedores u organizaciones subcontratadas.
- Incentivar a los programas y proyectos de MIPYMES.
- Establecer convenios con diferentes organizaciones e instituciones para ayudar a los sectores vulnerables de la sociedad.

8. COMPROMISO EN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE

- ✓ A través de la ejecución del manual estratégico de responsabilidad social, la entidad debe ser socialmente responsable de manera permanente no temporal.
- ✓ Para la entidad financiera no se cubre como un gasto, sino en una inversión, por lo que se involucra con todo su público de interés.
- ✓ Establecer herramientas comunicacionales en las que se conozca y se informe a su público acerca de lo que la institución realiza en actividades de responsabilidad social.
- ✓ La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. debe involucrarse con todos sus stakeholders para trabajar por los tres impactos: social, medioambiental y económico.
- ✓ Implicar a su público interno en capacitaciones que ayuden a mejorar el conocimiento e importancia de la responsabilidad social en una empresa, institución u organización.



9. PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La cultura organizacional emprendida por la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. está comprometida por el bienestar y entrega de una buena calidad de vida para construir un mejor futuro para la sociedad, con el fin de establecer estrategias que ayuden como crecimiento institucional.

Los principios de responsabilidad social de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. son un eje principal en el que permiten el mejoramiento e involucramiento de todas las actividades que conlleve hacer parte la responsabilidad social y se basan en tres áreas fundamentales que son: calidad de vida en la empresa, cuidado del ambiente y desarrollo social.

SISTEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI LTDA.

- **Calidad de Vida en la Empresa**

Nuestro objetivo es fomentar una relación directa y abierta con los colaboradores donde se sientan motivados por su desempeño laboral, comprometidos y responsables trabajando por el crecimiento profesional y de la institución.

- **Cuidado del Medio Ambiente**

Nuestro compromiso es ejecutar el sistema ZERO PAPELES de manera permanente para que reduzca la utilización de recursos materiales por digitales para preservar el medio ambiente verde y amigable.



- **Desarrollo Social**

Nuestra convicción es invertir tiempo, experiencia, compromiso, solidaridad, espacio para contribuir con una nueva oportunidad que cambie la calidad de vida de familias de bajos recursos económicos a través de proyectos que sean inculcados para la sociedad.



10. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO INTERNO.

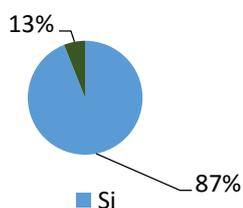
1. ¿Conoce Ud. acerca del término Responsabilidad Social Corporativa?

Tabla° 1

ALTERNATIVA	F	%
SI	46	87%
NO	7	13%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico° 1



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 87% del personal institucional afirman que la cooperativa si conoce el término de la responsabilidad social, permite a la institución financiera ser un eje principal que trabaja por el cuidado del medio ambiente y mejora la calidad de vida; el 13% afirman que la institución financiera no ha socializado y no conocen acerca del término responsabilidad social, es por eso que toda institución debe manejar una buena comunicación para todas las áreas.

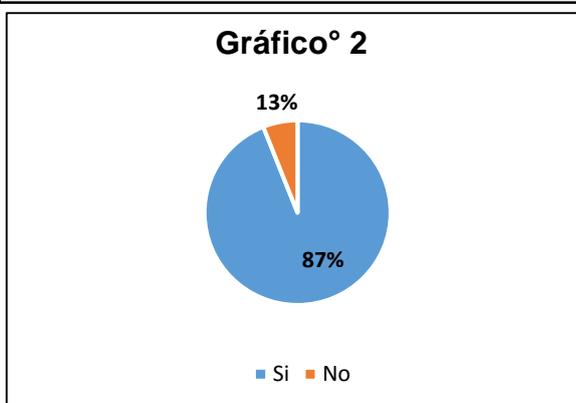


2. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable?

Tabla° 2

ALTERNATIVA	F	%
SI	50	87%
NO	3	13%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 87% de personal institucional afirman que la cooperativa si es socialmente responsable porque cumple satisfactoriamente con propuestas planteadas; el 18% afirman que no son socialmente responsables por lo que no existen proyectos vinculados con la responsabilidad social.

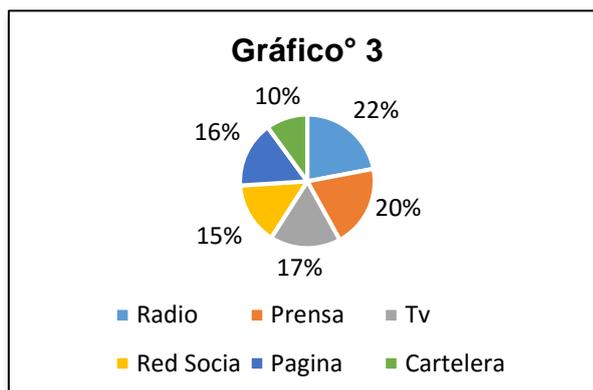


3. ¿A través de qué medio difunden la información, referente a la Responsabilidad Social? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 3

ALTERNATIVA	F	%
Radio	148	22%
Prensa	133	20%
TV	113	17%
Redes Sociales	104	15%
Página Web	105	16%
Cartelera	70	10%
TOTAL	672	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el personal institucional entre el 22%, 20% y 17% afirman que la institución difunde a través de los medios masivos lo que se refiere a servicios financieros, reuniones, promociones, sorteos en el que usuario tiene acceso y la institución va a lograr tener un impacto positivo al momento de comunicar a su usuario; mientras que el 15%,16% y 10% afirman que se informan a través de medios interactivos pero es un porcentaje bajo por lo que se visualizó que estas herramientas de comunicación están permanentemente desactualizadas y no logra una comunicación veraz, oportuna y efectiva.

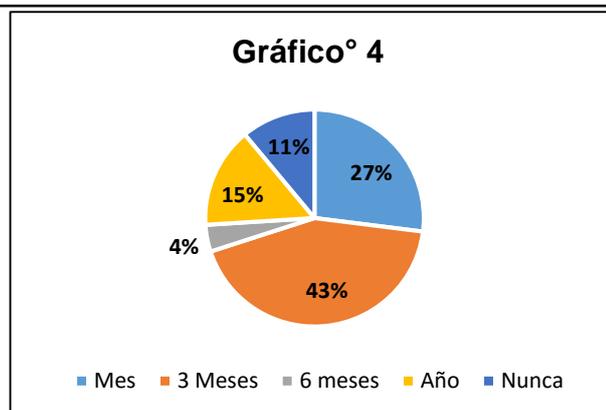


4. ¿Cada qué tiempo el personal de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. recibe capacitaciones?

Tabla° 4

ALTERNATIVA	F	%
Cada mes	14	27%
Cada tres meses	23	43%
Cada seis meses	2	4%
Cada año	8	15%
Nunca	6	11%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

4Análisis.- en esta línea de análisis, el personal institucional entre el 27% y 43% afirman que reciben capacitaciones de acuerdo al área de trabajo referente a la calidad de servicio, atención al cliente negocios financieros, crecimiento profesional, informativos y esto ayudado a fortalecer nuevos conocimientos para mejorar el rendimiento laboral, mientras que el 4%, 11% y 15% del personal institucional afirman que la entidad financiera no se ha preocupado en el interés de los colaboradores en capacitaciones constantes lo que hace que el personal no rinda favorablemente y no cree sentido de pertenencia.

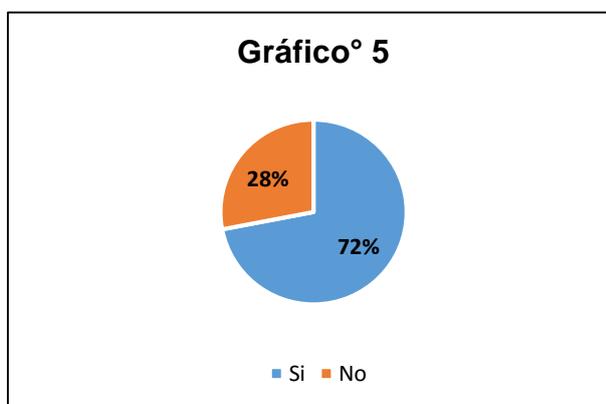


5. ¿Considera Ud. necesario la creación de un Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas?

Tabla° 5

ALTERNATIVA	F	%
SI	38	72%
NO	15	28%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 72% del personal institucional afirman que si es necesario el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas porque es necesario determinar nuevas estrategias comunicacionales, mejorar la comunicación interna y externa y tenga una mayor difusión de información, además potencializar y fortalecer la imagen institucional; el 28% determinan que no es necesario porque no conocen la importancia de esta área y le reemplazan por el Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano quienes se encargan de todo lo referente a Relaciones Públicas.

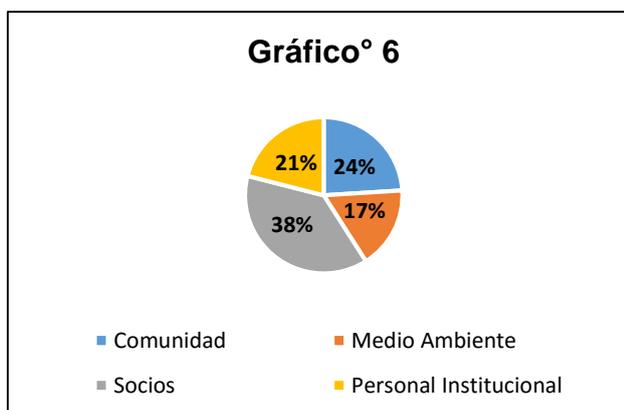


6. Refiriéndose a la Responsabilidad Social ¿A qué sector se enfoca la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 6

ALTERNATIVA	F	%
Comunidad	148	24%
Medio Ambiente	102	17%
Socios	237	38%
Personal Institucional	128	21%
TOTAL	615	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el personal institucional entre el 38% y 24% afirman que la institución se involucra a trabajar por socios microempresarios mediante conferencias que ayudan al fortalecimiento de mejora de negocios y a través de campañas de salud medica ubicados en sectores estratégicos, mientras que el 21% y 17% afirman que la institución trabaja a través del programa ZERO PAPELES y que se involucra a la concientización medioambiental y esto ayuda y hace parte de lo que es responsabilidad social.

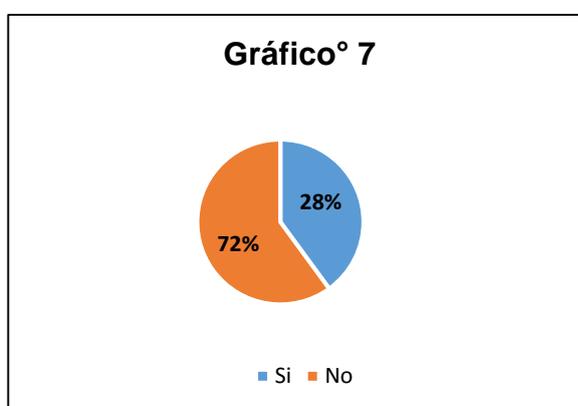


7. ¿Considera Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. motiva al personal institucional en el reciclaje?

Tabla° 7

ALTERNATIVA	F	%
SI	21	28%
NO	32	72%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 28% del personal institucional consideran que si les motivan mediante el sistema ZERO PAPELES, que consiste en que todos los documentos dentro de la institución se envíen en línea y los recursos materiales sean reducidos; el 72% afirman que no existen actividades ni campañas acerca del reciclaje, por lo que también no existe motivación ni concientización de quienes son parte de personal institucional.



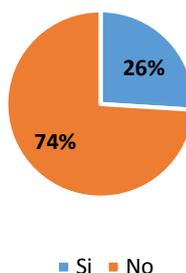
8. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable solo por cumplimiento a un reglamento?

Tabla° 8

ALTERNATIVA	F	%
SI	14	26%
NO	39	74%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico° 8



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 26% del personal institucional consideran que si es socialmente responsable solo por cumplimiento a un reglamento, por lo que si no existiese una ley que les obligue no se trabajaría de manera voluntaria; el 74% determinan que no porque es uno de los principios establecidos del cooperativismo y está dentro de un valor institucional, además, cumplen reglamentos y objetivos establecidos.

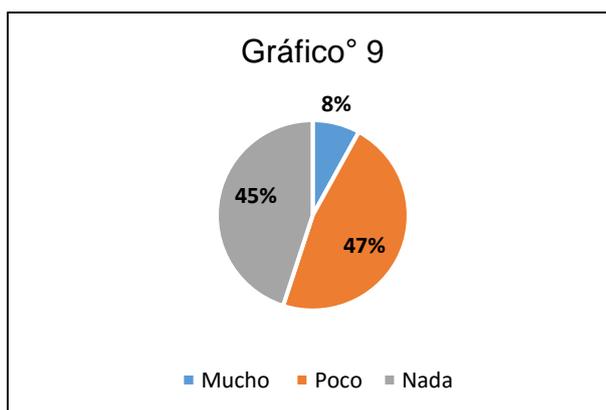


9. ¿Conoce Ud. acerca de la norma ISO 26000? Considerando que esta norma se enfoca a que las organizaciones establezcan, implementen y mejoren la responsabilidad social, para dar repuesta al cumplimiento de compromisos con sus diferentes públicos.

Tabla°9

ALTERNATIVA	F	%
MUCHO	4	8%
POCO	25	47%
NADA	24	45%
TOTAL	53	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 07 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 8% del personal institucional conocen mucho acerca de la norma ISO 26000, porque han adquirido conocimiento a través de capacitaciones constantes acerca de la responsabilidad social; el 47% conocen poco, por lo que no tiene mayor importancia por parte de la institución y han tenido un conocimiento mediante internet, y el 45% no conoce nada, no ha existido el interés y falta de información, la institución no ha socializado las normas de responsabilidad social.



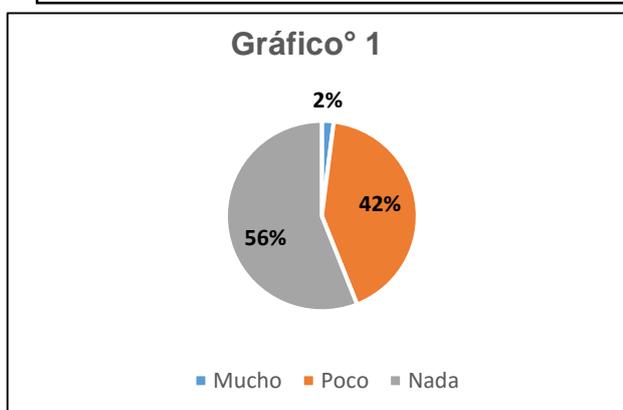
ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO.

1. **¿Conoce Ud. acerca del término Responsabilidad Social Corporativa? Sabiendo que en la norma 26000 trata de que la responsabilidad social es el compromiso de todos los accionistas y grupos de interés para trabajar por las condiciones relacionadas a costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico de la sociedad.**

Tabla° 1

ALTERNATIVA	F	%
MUCHO	5	2%
POCO	105	42%
NADA	140	56%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 2% de socios conocen mucho por lo que son usuarios que conocen el tema responsabilidad social; el 42% conocen poco, asocian al término como ayuda a la sociedad, y el 56% afirmó que nada porque no se cuenta con herramientas en las que se puede dar a conocer en que se basa ser una institución socialmente responsable.

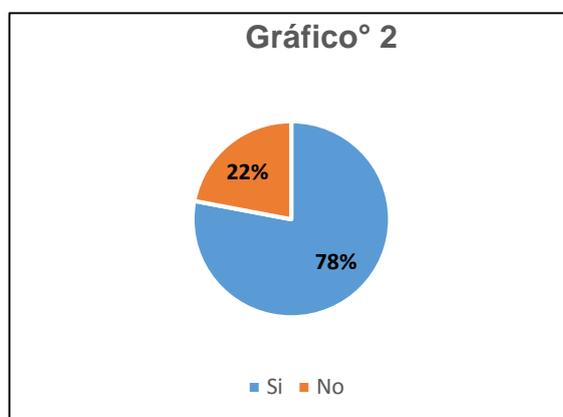


2. ¿Considera Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable?

Tabla° 2

ALTERNATIVA	F	%
SI	196	78%
NO	54	22%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 78% de socios afirmaron que si porque ha sido una institución financiera responsable, confiable y cumple con todas las leyes establecidas, brinda una buena atención al cliente y cuenta con varios años de servicio satisfaciendo las necesidades a todos los sectores de la sociedad; el 28% aseguran que no por lo que los usuarios no han visualizado la ejecución de actividades favoreciendo a la sociedad y a la misma institución.

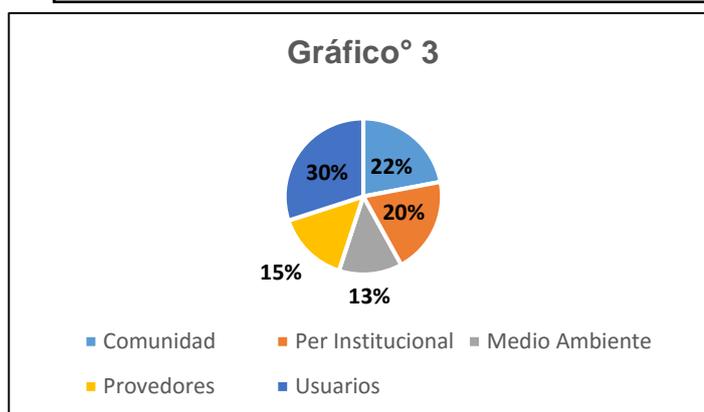


3. ¿Enumere que término Ud. cree que se asocia a la Responsabilidad Social Corporativa? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 3

ALTERNATIVA	F	%
Comunidad	608	22%
Personal Institucional	570	20%
Medio Ambiente	368	13%
Proveedores	412	15%
Usuarios	840	30%
TOTAL	2798	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, los socios entre el 30%, 22% y 20% afirman que la institución trabaja por mejorar los impactos y se destacan por brindar una buena atención al cliente inmediata y personalizada lo que ha hecho que los usuarios tengan confianza de la entidad a la que pertenecen de ser socialmente responsable, mientras que el 15% y 13% asocian que la institución trabaja por mejorar y contribuir al medioambiente y hace que se sientan parte de la institución.

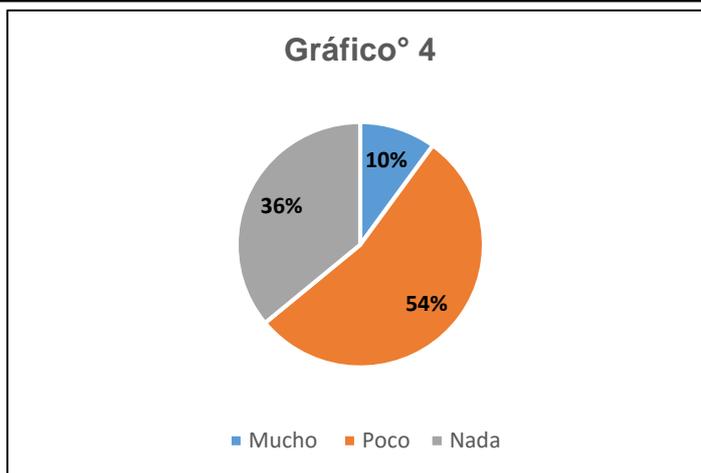


4. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. apoya proyectos a la comunidad?

Tabla° 4

ALTERNATIVA	F	%
MUCHO	25	10%
POCO	134	54%
NADA	91	36%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- esta línea de análisis, el 10% de socios apoya mucho, se enfoca en MIPYMES, son eficientes y seguros; el 54% aseguran que poco, no se ha observado actividades constantes que ha realizado la institución; el 36% dice que nada, por lo que no se ha escuchado ni se ha visto ningún proyecto.

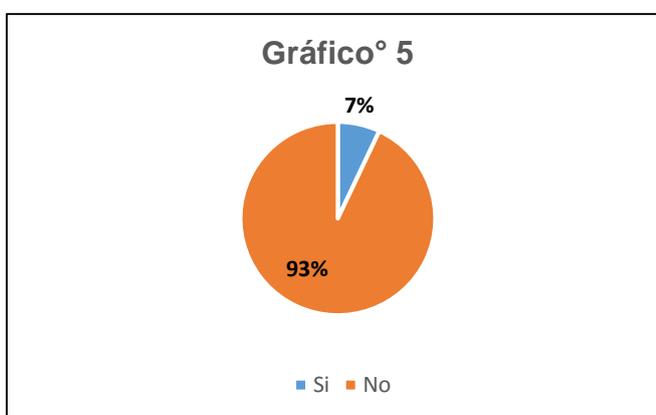


5. ¿Conoce Ud. si la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza campañas de concientización acerca del reciclaje?

Tabla° 5

ALTERNATIVA	F	%
SI	18	7%
NO	232	93%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- esta línea de análisis, el 7% de socios afirman que la institución si realiza campañas de concientización acerca del reciclaje, se ha realizado entrega de souvenirs enfocados en el reciclaje, el 93% afirman que no por lo que no se ha visto ninguna herramienta ni interna ni externa.



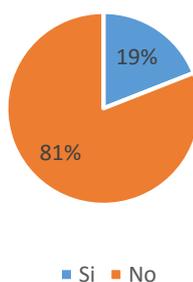
6. ¿Cree Ud. que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza actividades de Responsabilidad Social solo por compromiso a la sociedad y para proyectar una buena imagen institucional?

Tabla° 6

ALTERNATIVA	F	%
SI	47	19%
NO	203	81%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico° 6



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- esta línea de análisis, el 19% de socios dicen que la institución si hace responsabilidad social solo por compromiso a la sociedad y para proyectar una buena imagen institucional, y para no perder prestigio ni desafiliación de los usuarios; el 81% manifiestan que no por lo que es una parte de la filosofía institución, hacen de manera voluntaria y tiene un buen prestigio institucional.

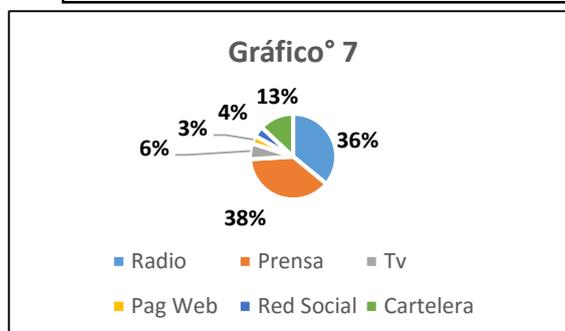


7. ¿A través de que medio Ud. conoce que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. cuenta con Responsabilidad Social, basada en la difusión por medios de comunicación? Enumere en escala del 1 al 5, considerando que 5 es de mayor valor.

Tabla° 7

ALTERNATIVA	F	%
Radio	601	36%
Prensa	606	38%
Televisión	104	6%
Página Web	56	3%
Redes Sociales	66	4%
Cartelera	215	13%
TOTAL	1648	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, los socios entre el 38%, 36% y 13% afirman que conocen de la institución a través de medios masivos y conocen del programa enfocado en MIPYMES que se transmite a través de un medio local; mientras que el 6%, 4% y 3% afirman que se informan a través de los medios interactivos pero que lo han visualizado las actividades que la institución realiza por responsabilidad social

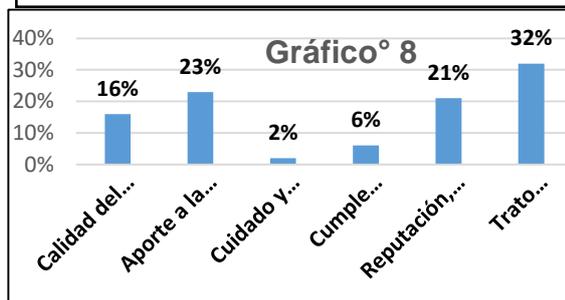


8. ¿De qué manera Ud. percibe si la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es socialmente responsable? Enumere en escala de 1 al 5, siendo 1 de mayor valor.

Tabla° 8

ALTERNATIVA	F	%
Calidad del producto y del servicio	436	16%
Aporte a la comunidad	612	23%
Cuidado y protección al medio ambiente	63	2%
Cumple leyes y reglamentos establecidos	150	6%
Reputación, confianza y credibilidad de los usuarios	570	21%
Trato amable y buena atención al cliente	859	32%
TOTAL	2690	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, los socios entre el 32%, 23%, 21% y 16% afirman que cuenta la institución con una buena calidad de servicio y producto por lo que ellos han confiado notablemente por ser transparente y por los años de vida institucional en lo que ha ganado una buena reputación por parte de los usuarios, mientras que el 6 % y 2% afirman que la institución cumple con todas las políticas dentro de la filosofía para ser una institución que garantiza el bienestar del cliente.

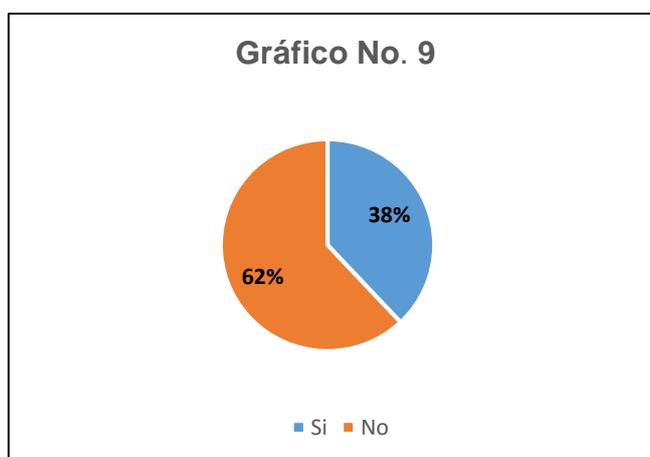


9. ¿Conoce Ud. sí la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza actividades de servicio social que genera Responsabilidad?

Tabla° 9

ALTERNATIVA	F	%
SI	96	38%
NO	154	62%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- en esta línea de análisis, el 38% de socios afirman que si realiza actividades de servicio social, se ha visto que ayuden a sectores educativos, familias de escasos recursos; el 62% afirman que no conocen, no saben donde hacen actividades de ayuda social y lo que les gustaría que se implemente como herramienta las pantallas LED, en donde se pueda publicitar la filosofía institucional y las actividades que realiza la institución.

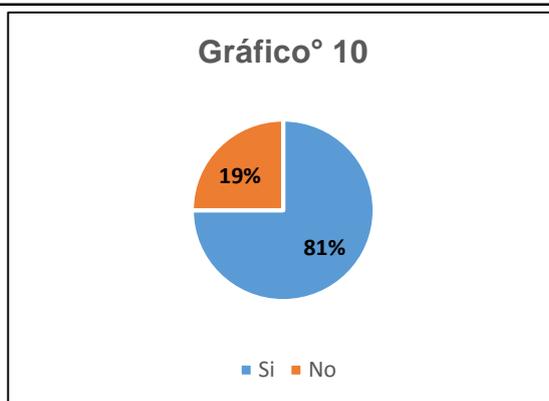


10. ¿Ud. como usuario de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. apoyaría de manera voluntaria en proyectos enfocados a la sociedad?

Tabla° 10

ALTERNATIVA	F	%
SI	187	81%
NO	63	19%
TOTAL	250	100%

Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Autor: Carla Margarita Pérez León
Fuente: encuestas realizadas el día 17 de agosto de 2015 en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Análisis.- esta línea de análisis, el 81% de socios aseguran que si les gustaría ser partícipes de manera voluntaria en actos sociales que realizará la institución y poder formar parte de la cooperativa, el 19% afirma que no por lo que cuando no cuenta con tiempo disponible.



11. DIAGNÓSTICO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En el Ecuador, la responsabilidad social se ha convertido en un ente fundamental dentro de varias organizaciones, tanto públicas como privadas. Esto ha tomado un interés propio por lograr ser socialmente responsable y ser un modelo a seguir para otras entidades, por lo que en el país las instituciones han optado por esta nueva herramienta.

Varias instituciones y organizaciones se han involucrado en formar parte de esta gran iniciativa, tomando en cuenta los factores que conlleva la sociedad en lo que es el impacto medio ambiental, social y económico.

Cada una de estas entidades busca estrategias, tácticas y acciones encaminadas en ser socialmente responsable para ayudar a sectores que no disponen de posibilidades económicas y así llevar a que la institución gane prestigio y una buena imagen corporativa.

Plantear prácticas de RSE es de vital importancia, la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. decidió contar con un manual estratégico de responsabilidad social abarcando y enfocando a toda la institución, sucursales y agencias.

Este desarrollo va encaminado con quienes hacen parte de la entidad financiera, toda la jerarquía organizacional hará parte en ser socialmente responsable, tomando en cuenta los tres impactos fundamentales e influir a sus mismos colaboradores en conferencias, charlas y reuniones.

Es así como la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. realiza el compromiso de cumplir lo que amerita dentro del manual, en un determinado tiempo y así estén involucrados su grupo de interés, sumando esfuerzos para trabajar por la sociedad de quienes son el pilar fundamental para el crecimiento de esta entidad.



12. OBSERVACIÓN DE IMPLEMENTOS DE LA RSE

Positivos

- Cuenta con campañas de salud médica gratuita.
- Tiene establecido su proyecto ZERO PAPELES para la reducción de material.
- Establece una manera cordial de atender a su público interno en los cajeros y en la atención al cliente dando resultados inmediatos.
- Capacitan a su público externo acerca de los temas de microempresa.

Negativos

- Débil visualización de recursos implementados en sectores estratégicos.
- Falta de campañas de concientización acerca de la RSE.
- Ineficiente capacitación al público interno respecto a la RSE.
- Inexistencia de un ítem de responsabilidad social, en la página web institucional.
- No cumple permanentemente con las estrategias planteadas de RSE.



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Existen redes sociales con información desactualizada de RSE.
- No existe una herramienta comunicacional en la que se dé a conocer las actividades de RSE que ejecuta la Cooperativa Financiera.



Tabla°2

13. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Motivar a la institución sobre el cuidado y preservación del medio ambiente.</p> <p>Crear emprendimientos sostenibles dentro de la institución y con la comunidad.</p> <p>Entidad financiera con varios años de servicio en el cantón Antonio Ante y sus sucursales.</p> <p>Cumplimiento de normas y leyes establecidas.</p>	<p>Buen posicionamiento institucional.</p> <p>Prestigio y reputación empresarial.</p> <p>Motivación y capacitación al personal institucional.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Inexistencia de un departamento de relaciones públicas y comunicación institucional.</p> <p>Débil conocimiento de la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa.</p> <p>Falta de estrategias para la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>Desafiliación de socios y clientes de la Cooperativa Financiera “Atuntaqui” Ltda.</p> <p>Inconformidad de los clientes ante la no innovación del servicio.</p>

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



14. P.A.S.T.E

Para realizar el análisis del entorno de una organización, el primer paso es identificar y conocer las fuerzas del entorno; para ello se utilizó la siguiente metodología:

El análisis P.A.S.T.E busca identificar los factores políticos ambientales, económicos, socioculturales y tecnológicos, es decir, las fuerzas del entorno, estas generan tendencias en temas e intereses específicos de acuerdo a la razón de ser y la cultura de cada organización.



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

POLÍTICO

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA
DEL ECUADOR

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

CÓDIGO DE TRABAJO

LOSEP

LOSCA

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA

SOCIOCULTURAL

NIVEL DE VIDA

SEGURO

BIENES SOCIALES

NIVEL DE EDUCACIÓN

NIVEL DE URBANIZACIÓN

AMBIENTAL

ORDENANZAS MUNICIPALES

INDUSTRIAS LIMPIAS

MANEJO DE RESIDUOS

TECNOLÓGICO

DESARROLLO TIC'S

MASS MEDIA

NIVEL DE OBSOLENCIA

NIVEL DE INDUSTRIALIZACIÓN

ECONÓMICO

PRESUPUESTO PROPIO

NIVEL DE POBREZA

NIVEL ECONÓMICO DE LAS
PERSONAS

CONTRABANDO

NIVEL DE DESEMPLEO



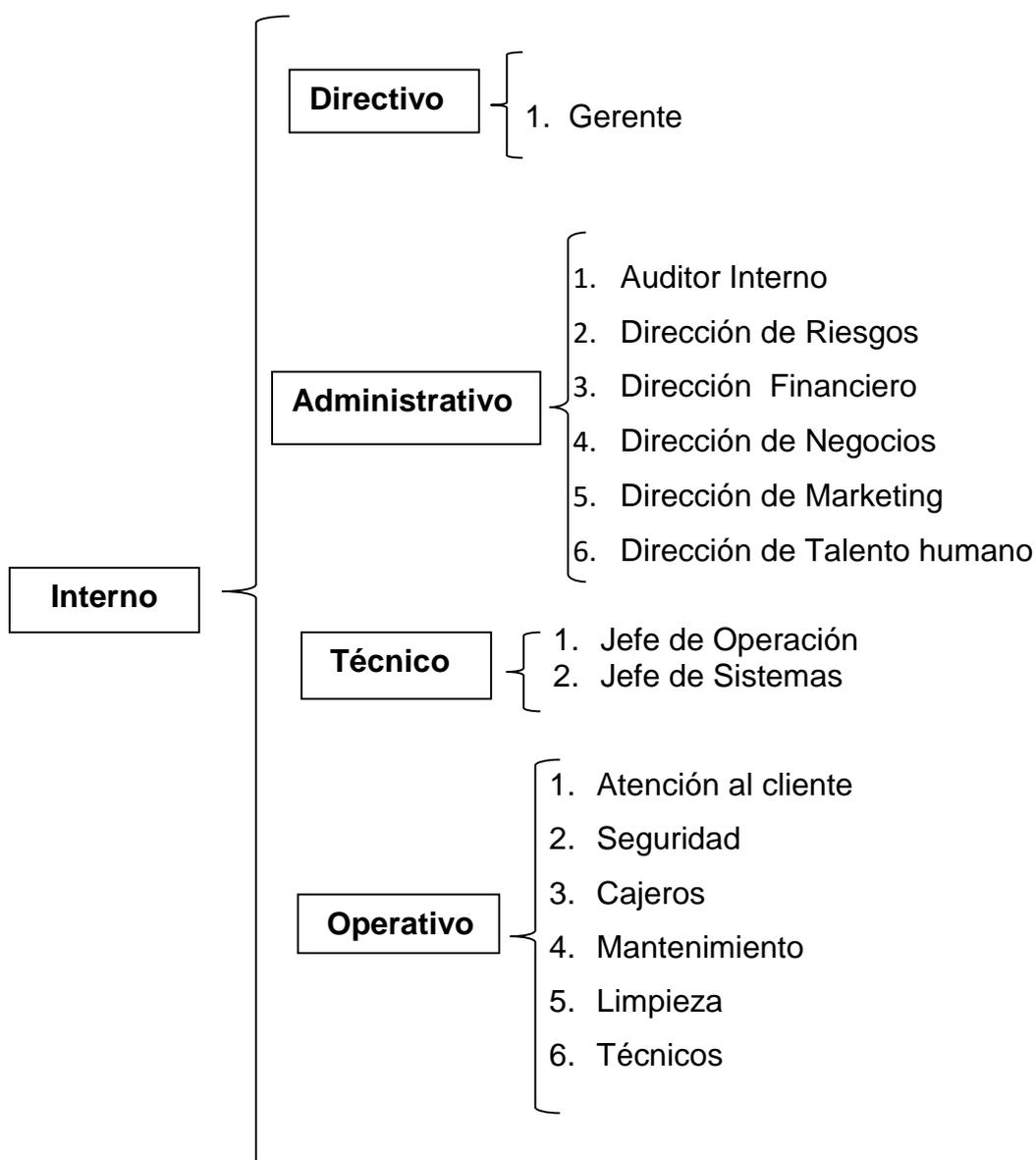
15. MAPA DE PÚBLICOS

En cada organización es importante conocer cómo se estructura la cultura organizacional a través de la identificación de sus públicos y los medios que emplea para construir su dialogo.

Este lineamiento se realiza a través de una matriz de público-destino que permitirá conocer el nivel de cobertura que tiene y debería tener la organización con sus interlocutores y stakeholders.

COOPERATIVA FINANCIERA

ATUNTAQUI





Marketing

1. Familia
2. Comunidades
3. Comerciales
4. Juntas Parroquiales Rurales
5. Empresas Públicas y Privadas
6. Microempresarios

Entorno

1. Gobierno de la República del Ecuador
2. Medios de Comunicación
3. Población
4. Servicio de Rentas Internas
5. Contralorías
6. Universidades
7. GAD's de la provincia de Imbabura
8. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

CALIDAD DE VIDA DE LA INSTITUCIÓN





Introducción

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. trabaja por el desarrollo del crecimiento profesional de sus colaboradores y como uno de los ejes principales de la responsabilidad social, han integrado procesos de evaluación y control en los que contempla las capacitaciones, charlas, canales de comunicación, estabilidad laboral y un buen clima laboral apegado a las normas, leyes establecidas, así también oportunidades de mejora para crecimiento personal y profesional.

Gráfico° 4

- **Capacitación y desarrollo**

El éxito de nuestra institución en los 53 años de vida institucional han sido las capacitaciones constantes de los colaboradores que pertenecen a la institución para lo cual se han impartido charlas, actividades que ayudan al fortalecimiento de acuerdo al área que desempeñan.

Las actividades han reforzado conocimientos y han dado resultados en un determinado tiempo lo que ha permitido llevar esquemas más eficientes de trabajo, fomentando una buena relación entre las áreas departamentales y procesos operativos para brindar una buena atención al cliente y dar respuestas inmediatas a sus inquietudes.



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- **Seguridad**

De acuerdo a los reglamentos establecidos por la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. ha sido garantizar el bienestar e integridad de cada uno de los colaboradores contando con seguro de vida y con un equipo de seguridad de alta calidad basada en el Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional

Gráfico° 5



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

- **Comunicación al personal**

Nuestro compromiso es contar con canales de comunicación abierto en el que los colaboradores tengan una comunicación e información de manera directa, permanente y actualizada, en el que se de uso para comunicar servicios financieros, herramientas a su disposición, reuniones, informativos.

Es por eso que mediante el sistema de comunicación que cuenta la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. como es correo institucional el personal se mantiene informado por este medio digital.

Gráfico° 6



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gráfico° 7

- **Movimiento de congruencia**

La entidad financiera cuenta con oportunidades de empleo para personas con capacidades especiales para dar apertura a la igualdad por un derecho digno y responsable lo que han demostrado tener un mejor desempeño en su labor profesional. Es por eso que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. es una de las instituciones responsables que cuenta con personal especial.



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE





Introducción

Nuestro compromiso con el medio ambiente es favorecer conjuntamente con los colaboradores de manera voluntaria y permanente que permita cumplir con uno de los objetivos que se basa en la responsabilidad social y disminuya los impactos que destruyen el área verde y amigable.

- **Eficiencia ambiental**

De acuerdo al programa Zero Papeles que cuenta la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. se basa en la separación y reducción de recursos materiales (papel) por el material digital en el que todas las gestiones administrativas se recibirá a través del correo institucional, esto contribuye a la colaboración medioambientalista por medio de la entidad financiera.

Gráfico° 9



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

DESARROLLO SOCIAL





Introducción

Nuestro compromiso con la sociedad es involucrarnos en una realidad latente escuchando sus necesidades, para juntos establecer soluciones inmediatas a sus requerimientos, a través de iniciativas que promuevan salud, infraestructura, educación, crecimiento personal y calidad de vida.

- **Capacítate y crece**

Esta actividad está enfocada para microempresarios que forman parte de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. está basado en educación financiera digital que aporta al desarrollo y fortalecimiento de los negocios, tiene duración de un mes y medio de lo cual los socios que concluyan se premiarán a los cinco mejores participantes con un incentivo económico o remodelación de su negocio.

Gráfico° 11



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gráfico° 12

- **Estilos de vida activos y saludable**

Como parte de nuestras iniciativas de responsabilidad social es impulsar el apoyo al deporte de una buena calidad de vida, además aportar a deportistas que se han destacado a nivel nacional e internacional, por lo que a través de actividades adecuadas al deporte se impartirá conocimientos de una alimentación saludable, capacitaciones en la promoción de eventos deportivos, fomentar a las personas hacer deporte y se mantengan activos.



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

Gráfico° 13

- **Campañas de salud médica**

Las actividades de salud médica gratuita son parte de la responsabilidad social es por eso que la entidad financiera realiza en sectores estratégicos campañas en el que acuden habitantes del sector en donde se encuentra la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. para vigilar y mantener una vida saludable de los socios y potenciales clientes.



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- **Identidad corporativa en locales comerciales**

En materia del desarrollo de los microempresarios se realizó la entrega de rótulos con la identificación de la entidad financiera a quienes han sido beneficiados por el servicio financiero.



Elaborado por: Carla Margarita Pérez León





- **Manos solidarias**

El voluntariado manos solidarias se ha creado con la intención de que los colaboradores, socios o personas en general se involucren y puedan registrarse de manera voluntaria y solidaria con el fin de aportar en campañas y actividades enfocadas en la mejora de los impactos sociales, económicos y medioambientales.

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. están inmersos al apoyo voluntario a sectores vulnerables estratégicos, fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, mediante la página web dentro del ítem de responsabilidad social se desglosará el registro para personal voluntario, mediante esta actividad será parte importante de la responsabilidad social por lo que la institución financiera cubre gastos totales para voluntarios y beneficiados.

Gráfico° 16

REGISTRO DEL VOLUNTARIADO MANOS SOLIDARIAS

ATUNTAQUI

Para poder acceder como Usuario a Manos Solidarias tiene que completar el formulario de registro. Es importante que los datos ingresados sean verdaderos, el sistema validará la información.

1 Datos del Usuario Todos los campos son obligatorios

Nombre de Usuario

Correo electrónico

Confirmar correo electrónico

Contraseña

Confirmar contraseña

2 Datos Personales Los campos marcados son obligatorios

Nombre *

Apellido *

Fecha de Nacimiento *

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



1. LINEAS ESTRATÉGICAS

INTRODUCCIÓN

Como primera fase de la ejecución del plan estratégico de responsabilidad social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. se ejecutarán las siguientes acciones encaminadas en los tres impactos económico, social y medioambiental.

Conservar una relación estable con el usuario y colaboradores

Proveer una buena calidad del servicio financiero y una buena atención al cliente, dando una respuesta inmediata a sus inquietudes como uno de los objetivos primordiales en responsabilidad.

A partir de este plan estratégico de responsabilidad social estarán involucrados permanentemente con el cliente, para garantizar una buena atención, transparencia, confianza y reputación.

Acciones

- ✓ Implementación de un periódico institucional **“ATUNTAKITO”**, que se publicará cada mes, para dar a conocer los beneficios, servicios y la responsabilidad social que ejecuta la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. Estará ubicado en la matriz, agencias y sucursales, no tendrá costo.
- ✓ Esta institución financiera cuenta con un presupuesto económico estable, **“Generando un cambio responsable”**, se encarga de donativos de libros educativos, computadores, escritorios para estudiantes, entre otros que se realizará cada determinado tiempo y de acuerdo al sector o necesidad de la sociedad.



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- ✓ Crear campañas de ayuda social y en días memorables de la salud, y dependiendo de la celebración se utilizará lazos con el color de acuerdo al día que se conmemora.
- ✓ Mediante las tarjetas de retiro de dinero se realiza una aportación de acuerdo a una consulta de usuario, para beneficios de fundaciones u organizaciones sin fines de lucro.
- ✓ **“Generando un cambio responsable”** es un apoyo financiero brindado por la institución - MIPYMES- para la sostenibilidad de negocios, para pequeños y medianos empresarios.

Reducir el impacto medioambiental

Uno de los ejes principales en la responsabilidad social es el impacto ambiental para el cuidado responsable de los recursos porque existe un daño, sea mayor o menor. En este caso se debe crear estrategias que ayuden a la reducción de estos recursos e insumos, trabajando conjuntamente con el grupo de interés de la entidad financiera

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. ha implementado estrategias en el programa ZERO PAPELES, impulsado a la concientización de recursos materiales, de tal manera, es necesario ampliar y dar seguimiento al cumplimiento de lo planteado dentro ser socialmente responsable

Acciones

- ✓ Distribución de recolectores de desechos, implementados en sectores estratégicos cercanos a la entidad financiera.
- ✓ La campaña, **“Generando un cambio responsable”**, está dirigido a estudiantes de las unidades educativas de la provincia de Imbabura. Se plantará un árbol en los sectores que han sido destruidos.



- ✓ Incentivar a la reducción de papel, pilas, energía eléctrica y agua potable como una estrategia de concientización medioambiental.

Motivación y optimización de recursos humanos.

Velar por la integridad de sus colaboradores hace que la entidad financiera sea responsable, segura y confiable, que se preocupe por el bienestar familiar, salud y seguridad laboral.

La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. garantiza un empleo seguro que se basa en la norma 8000, que vigila si la institución cumple con las leyes y reglamentos con los derechos del colaborador.

Acciones

- ✓ Capacitaciones dirigidas al personal institucional, enfocadas en el conocimiento e importancia de la responsabilidad social.
- ✓ Implementar un ítem de responsabilidad social en la página web institucional, en el que se ponga en conocimiento las actividades que realiza la institución.
- ✓ Incentivar al personal institucional de acuerdo a su desempeño laboral.



2. PROPUESTA DE UN NUEVO MODELO DE RSE

a. INTRODUCCIÓN

El modelo de la responsabilidad social a implementar en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. plantea estrategias específicas que está dirigido para su público de interés, en el cual la primera propuesta es la donación de libros educativos a diferentes instituciones; como segunda propuesta está la reforestación en sectores destruidos de la provincia de Imbabura y, por último, se establece implementar un nuevo ítem dentro de su página institucional al que se le denomine responsabilidad social, en donde estén informando constantemente sobre las actividades que realiza la entidad financiera vinculados con su entorno y su grupo de interés.

b. PROPUESTA

De acuerdo al desarrollo de la propuesta se pondrá a conocimientos tres actividades que están dirigidas hacia los tres impactos de la responsabilidad social.

c. PROPUESTA DE IMPACTO ECONÓMICO

Lugar de desarrollo: provincia de Imbabura

Actores: colaboradores, usuarios y proveedores

Tiempo de campaña: un mes

Fecha de Inicio: No establecida

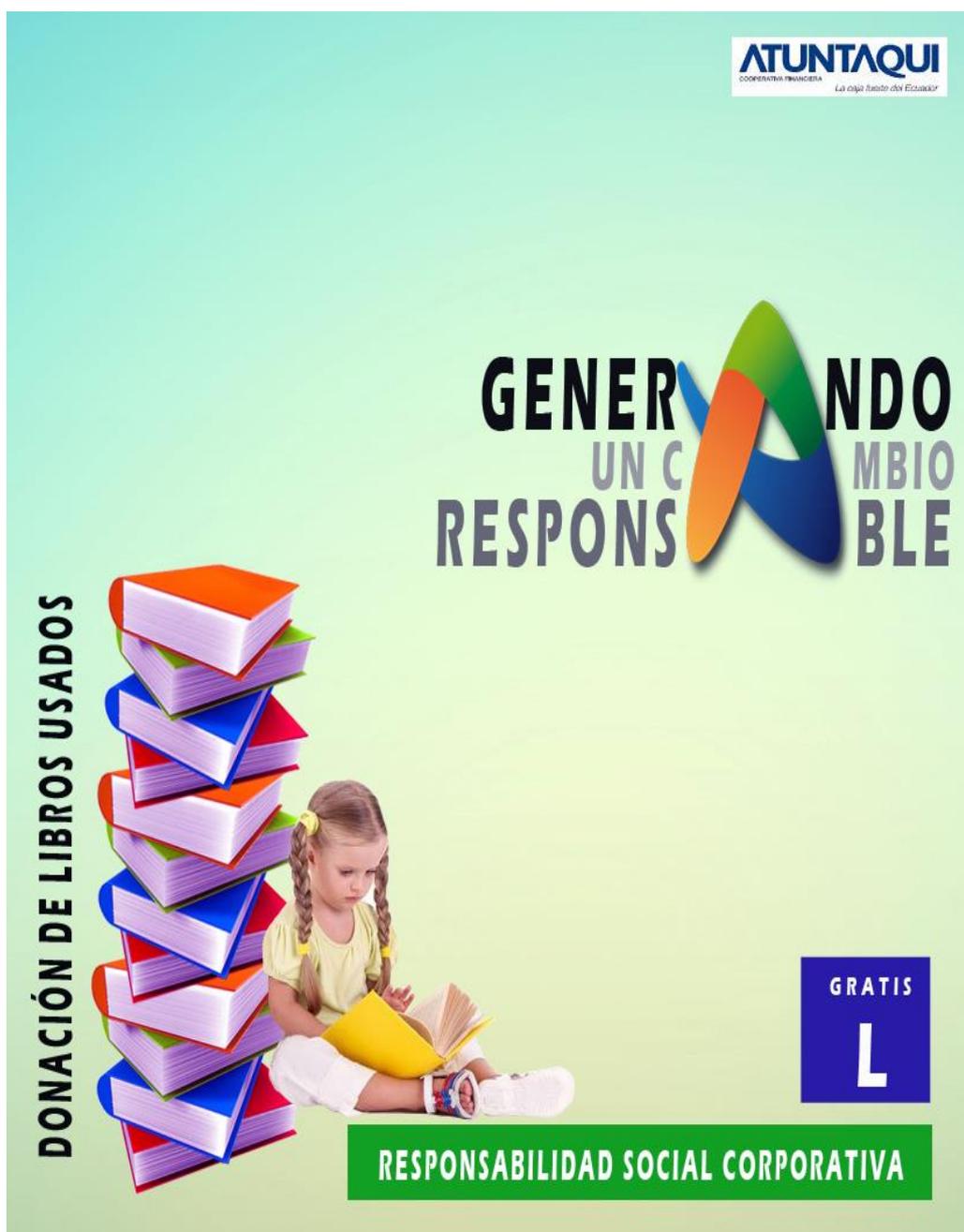
Actividad: Donación



d. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta de donación consiste en hacer la entrega de libros de aprendizaje escolar a instituciones educativas, más la creación de bibliotecas en sectores de bajos recursos económicos. Esto se hará mediante un convenio con librerías que se encuentren dentro y fuera del país, para contribuir al mejoramiento de la educación y aprendizaje.

e. IMAGEN DE LA CAMPAÑA



Grafico° 17
Elaborado por: Carla Margarita Pérez



f. SLOGAN

El slogan que se presentará de acuerdo a la propuesta, **“Generando un cambio responsable”**, por lo que la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. llevará a cabo un estudio de campo en los sectores de bajos recursos que están dentro de su entorno. La Cooperativa Financiera cuenta con sucursales y agencias en los cantones de la provincia de Imbabura.

3. PROPUESTA DE IMPACTO MEDIO AMBIENTAL

Lugar de desarrollo: provincia de Imbabura

Actores: colaboradores, usuarios proveedores, estudiante de diferentes instituciones educativas

Tiempo de campaña: un mes

Fecha de Inicio: No establecida

Actividad: Reciclaje

a. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Dentro de la propuesta de impacto medio ambiental está proyectada la reforestación en la provincia de Imbabura en el que se plantará un árbol en sectores que han sido destruidos. Está dirigido a estudiantes de las unidades educativas de la provincia, y tendrán incentivos por parte de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. por el esfuerzo y dedicación que han hecho por el medio ambiente.



b. IMAGEN DE LA PROPUESTA



Grafico° 18
Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



c. SLOGAN

El slogan que se presentará de acuerdo a esta campaña de reforestación es **“Generando un cambio responsable”**, que está encaminada a la concientización del medio ambiente.

4. PROPUESTA DE IMPACTO SOCIAL.

Lugar de desarrollo: provincia de Imbabura

Actores: colaboradores, usuarios

Tiempo de campaña: un mes

Fecha de Inicio: No establecida

Actividad: implementación

a. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A través de la última propuesta, indicada por el impacto social, está la implementación de un ítem de responsabilidad social dentro de la página institucional, para que el usuario y su colaborador tengan conocimiento de las actividades de responsabilidad que realiza la institución, y así genere una buena comunicación e información para su público de interés.



b. IMAGEN DE LA PROPUESTA

Reseña Histórica
Quiénes somos
Miembros del Directorio
Responsabilidad Social

VEN HOY MISMO Y REACTIVA TU CUENTA

EMPIEZA A DISFRUTAR DE TU COOPERATIVA Y TODOS LOS BENEFICIOS QUE OFRECE:

- COOPERATIVA VIRTUAL
- CRÉDITOS INMEDIATOS
- AHORRO PROGRAMADO
- PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS

GANAR MILES DE PREMIOS AL INSTANTE

- CAMISETA
- SOMBRILLA
- BALÓN
- GORRA
- BOLSO ECOLÓGICO
- VUELVE A INTENTARLO

COOPERATIVA VIRTUAL

COTIZADOR DE PRÉSTAMOS

COTIZADOR DE INVERSIONES

www.atuntaqui.fin.ec

Productos y Servicios

- Crédito Vivienda
- DPF
- Crédito Campo Mejías
- Cuenta Ahorros

Agencias

Conozca la información de todas nuestras agencias a nivel nacional.

Video Productos

Beneficios

Porque nuestros socios son nuestra prioridad, día a día contamos con más beneficios.

Grafico° 19
Elaborado por: Carla Margarita Pérez León



5. CONCLUSIONES

- El manual de responsabilidad social ayudará a contribuir al bienestar y compromiso de los grupos de interés de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.
- Un manual de responsabilidad social, que cuente con estrategias, tácticas y acciones llevará a que la entidad trabaje por el bienestar de la sociedad
- El manual de responsabilidad social hará que la entidad financiera ejecute las actividades establecidas permanentes y no ocasionales para que se obtenga resultados de la identidad corporativa en un determinado tiempo.
- Las nuevas herramientas comunicacionales que conlleve el manual logrará una información inmediata a su público interno y externo para que conozca los beneficios que realiza la entidad vinculándose con sus stakeholders.
- La entidad financiera deberá lograr contratar a los medios masivos para aplicar pautajes de los servicios financieros y actividades que realicen como responsabilidad social.
- Los procesos de capacitaciones de acuerdo al área también aportaran al rendimiento de los colaboradores



6. RECOMENDACIONES

- La Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. contando con un manual de responsabilidad social tienen el compromiso voluntario de involucrar a su público interno y externo dentro de las actividades enfocadas en uno de los valores institucionales.
- Las actividades ejecutadas deberán ejecutarse de manera permanente, que se cumpla las fechas señaladas de acuerdo al cronograma.
- La difusión de las actividades de responsabilidad social se ejecutará a través de las herramientas comunicacionales de la institución y medios locales de la provincia.
- La entidad financiera deberá trabajar en responsabilidad social enfocado en los tres impactos: económico, social y medioambiental con el compromiso voluntario.
- A través de las actividades de responsabilidad social la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. ganará mejor posicionamiento, reputación y credibilidad por parte de los usuarios y colaboradores.
- Parte de la responsabilidad social es que la institución trabaje por el bienestar de sus colaboradores mediante charlas y conferencias que aporten a reforzar conocimientos, teóricos y prácticos para crear sentido de pertenencia.

Tabla° 3

MATRIZ DE DIFUSIÓN

FASE I

INFORMATIVA				
Objetivo: informar acerca del lanzamiento del manual de responsabilidad social en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Público	Responsable
Diseñar e implementar el periódico institucional “Atuntakito”.	Periódico institucional Página web o redes sociales.	<p>Pautar mensualmente el periódico institucional digital a través de las pantallas LED.</p> <p>Elaboración mensual físico del periódico institucional que abarque las actividades de la institución.</p> <p>Adjuntar en la página web y redes sociales el periódico institucional.</p>	Colaboradores y socios de la institución.	Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano.

<p>Campañas de donación de libros e implementos educativos.</p>	<p>Página web o redes sociales. Afiches.</p>	<p>Socialización interna y externa para la colaboración de libros e implementos educativos.</p> <p>Difundir la campaña mensual a través de la página web y redes sociales</p>	<p>Colaboradores, socios de la institución y público en general.</p>	<p>Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano.</p>
<p>Crear campañas de ayuda social y en días memorables de la salud.</p>	<p>Página web o redes sociales. Afiches. Souvenirs.</p>	<p>Entrega de souvenirs de acuerdo a la fecha memorable.</p> <p>Mensaje motivacional a través de las redes sociales y página web de la institución.</p>	<p>Colaboradores, socios de la institución.</p>	<p>Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano.</p>
<p>A través de las tarjetas de retiro de dinero se hará una transacción de un monto mínimo para alguna fundación u organización sin fines de lucro.</p>	<p>Emailing informativo Videos institucionales.</p>	<p>Lanzamiento de servicio voluntario a través de una gift card.</p> <p>Difundir la campaña mensual a través de la página web y redes sociales</p>	<p>Socios de la institución</p>	<p>Departamento de Marketing.</p>

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

Tabla° 4

FASE II

MOTIVACIONAL				
Objetivo: Involucrar al grupo de interés en actividades de responsabilidad social para generar sentido de pertenencia.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Público	Responsable
Campaña de reforestación en sectores que han sido destruidos	Base de datos de Unidades Educativas de la provincia de Imbabura. Conferencias, Charlas	Socialización de la campaña de reforestación. Panel de expositores expertos en el área del medioambiente. Adquisición de plantación de acuerdo al área destruida.	Colaboradores, socios de la institución, estudiantes de establecimientos educativos, voluntariado.	Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano.
Capacitar al público interno de acuerdo al área o servicio	Charlas Conferencias	Conferencias por parte del presidente de las entidades Financieras del Ecuador.	Colaboradores, socios de la institución.	Departamento de Marketing y Departamento de Talento Humano.
Campaña Generando un Cambio Responsable	Reunión institucional	Socialización de la campaña Generando un Cambio Responsable.	Colaboradores, socios de la institución.	Departamento de Marketing

Tabla° 5

FASE III

PERSUASIVA				
Objetivo: dar seguimiento correcto al uso adecuado de herramientas comunicacionales e informativas.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Público	Responsable
Manejo adecuado del programa ZERO PAPELES	Correo institucional	Implementación de videos institucionales	Colaboradores de la institución	Departamento de Marketing

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

Tabla° 6

MATRIZ DE EVALUACIÓN

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Tácticas	Mecanismos de Evaluación	Indicadores
<p>Informar acerca del lanzamiento del manual de responsabilidad social en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.</p>	<p>INFORMATIVA</p>	<p>BÁSICA</p>	<p>Periódico institucional Página web o redes sociales.</p>	<p>Grado de aceptación</p>	<p>Sondeo de opinión</p>
			<p>Página web o redes sociales. Afiches.</p>	<p>Grado de colaboración</p>	<p>Número de locales comerciales que han aportado con la publicación del afiche de la campaña</p>

			Página web o redes sociales. Afiches. Souvenirs.	Grado de aceptación	Seguidores en redes sociales con opción me gusta y compartir
			Emailing informativo Videos institucionales.	Grado de aceptación	Sondeo de opinión
Involucrar al grupo de interés en actividades de responsabilidad social para generar sentido de pertenencia.	MOTIVACIONAL	INTERMEDIA	Base de datos de Unidades Educativas de la provincia de Imbabura.	Grado de participación Grado de aceptación	Sondeo de opinión Registro de asistencia
			Conferencias, Charlas Charlas Conferencias	Grado de participación	Registro de asistencia
			Reunión institucional	Grado de participación	Registro de asistencia Sondeo de opinión
Dar seguimiento correcto al uso adecuado de herramientas comunicacionales e informativas.	PERSUASIVA	AVANZADA	Pantallas LED Redes sociales	Aceptación del mensaje Sondeo de opinión	Número de visitas a la página web y redes sociales de la institución

Tabla° 7

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Detalle de la Actividad	Fecha de Inicio	Fecha Final	Responsables
Diseño del manual de responsabilidad social.	10-09-2015	26-01-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Implementación del manual de responsabilidad social	01-02-2016	08-02-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Socialización del manual de responsabilidad social a los colaboradores institucionales	17-02-2015	19-02-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Campaña de promoción de actividades de responsabilidad social	07-03-2016	15-03-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Planeación de actividades semanales	21-03-2016	28-03-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Conferencias y charlas dirigidas al público interno y externo	11-04-2016	15-04-2016	Auxiliares de responsabilidad social

Incorporar nuevas herramientas comunicacionales que ayuden a mejorar la difusión.	02-05-2016	30-05-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Estudio de campo de sectores necesidades y organización e institución son fines de lucro	07-06-2016	30-06-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Seguimiento de actividades de los voluntariados	11-07-2016	15-07-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Difusión de información a través de los medios de comunicación y redes sociales	01-08-2016	01-09-2016	Auxiliares de responsabilidad social
Clyping	12-09-2016	19-09-2016	Auxiliares de responsabilidad social

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

Tabla° 8

PRESUPUESTO GENERAL

Plan Táctico			
Actividad	Táctica	Recursos	Valor
CALIDAD DE VIDA INSTITUCIONAL	Periódico Institucional "Atuntakito"	Diseñador gráfico	200
		Colocadores para periódico institucional	250
	Campañas de fechas memorables	Afiches de acuerdo a la temática	100
		Souvenirs	200
COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE	Diseño de la página web institucional con ítem de responsabilidad social	Diseñador gráfico	150
	Campañas de reciclaje	Diseñador gráfico	150
	Conferencias, charlas	Experto en políticas medioambientales	300
	Video de concientización medioambiental	Experto en audio y video	250
DESARROLLO SOCIAL	Donaciones de implementos deportivos a deportistas destacados	Distribuidora de implementos deportivos	500
	Campañas de donación de libros e implementos educativos	Afiches para la entrega voluntaria de libros e implementos educativos	150
		Estanterías para colocación de libros	120
	Capacitaciones dirigidas a los colaboradores de la institución para dar a conocer la importancia de la responsabilidad social	Experto en tema de responsabilidad social	300

Gastos de Investigación		
ENCUESTAS	papel	3.00
	impresiones	3.00
	tinta	5.00
	esferos	2.50
ENTREVISTA	papel	0.05
	grabadora	50.00
	carpeta	0.60
Gastos Administrativos		
Diseño, elaboración y socialización del manual de responsabilidad social	1500.00	
Gastos Legales		
	00.00	
TOTAL	4234.15	

Elaborado por: Carla Margarita Pérez León

6.7. Impactos

Impacto Social

La organización quiere lograr tener una relación comunicacional directa con sus públicos, que genere estabilidad en el usuario. Invertir en un valor que sea estable dentro de la filosofía institucional genera estabilidad laboral y contribuya en los impactos.

Las empresas tienen que demostrar y justificar que sus programas de RSE tienen un impacto social ante una gran variedad de grupos de interés como clientes, proveedores, ONG, comunidad local, accionistas, empleados y sindicatos. Es importante mostrar que el dinero invertido en los programas de RSE ha obtenido una influencia o un efecto positivo en la sociedad (manpower.com).

Impacto Ecológico

Uno de los impactos más importantes para toda organización es involucrarse en el ámbito ecológico, por lo que la institución debe empezar a trabajar mediante protocolos que ayuden a colaborar en los recursos que se utiliza para luego crear estrategias y difundir al público externo.

Efectúa estudios sobre el desarrollo de indicadores para medir el impacto ambiental y sus efectos, y afirma que ganan fuerza las teorías de que la naturaleza presenta elementos que no pueden ser explicados solamente sumando sus partes, siendo necesaria la implementación

de nuevos paradigmas del conocimiento, además de un mejor entendimiento de los estados complejos con relación a las problemáticas ambientales (Bollmann; 2001)

Cada organización, debe empezar por el reciclaje y reutilización de recursos materiales, que es lo que más se distribuye por ser una institución financiera, posteriormente, se debe establecer las herramientas en lugares estratégicos del cantón al que pertenece la institución.

6.8. Difusión

Por las facilidades correspondientes al tema del proyecto y su respectiva propuesta por la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda. con sus respectivos directivos y personal institucional, de acuerdo a la socialización planteada, hubo la predisposición para crear herramientas comunicacionales en las que se creará y se dará utilización como charlas de lo que esté al alcance de la RSC. Además se implementará pantallas LED en donde también se visualice la filosofía institucional y pautajes de actividades realizadas de la responsabilidad social, carteleras, publicación y difusión por medio de página web y redes sociales que se encuentran desactualizadas.

6.9. Bibliografía

1. ABASCAL ROJAS Francisco (2005) "Marketing social y ética empresarial"
2. BARQUERO CABRERO, José Daniel (2005), "Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing" 1ª edición., McGraw-Hill España.
3. ENA VENTURA Belén (2012) "Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa"
4. FERNÁNDEZ GARCÍA, Ricardo (2010) Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. 1ª edición España: ECU, 2010. ProQuest ebrary, San Vicente - Alicante.
5. GALÁN ZAZO, José Ignacio, SÁENZ DE MIERA, Antonio, y CALLE MALDONADO, Carmen (2012) "Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI." 1ª edición Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.
6. GARCÍA LEAL, Carmen. (2012) "Recursos humanos y responsabilidad social corporativa." 1ª Edición ProQuest ebrary Madrid.
7. MARTÍNEZ, Horacio (2010) "Responsabilidad social y ética empresarial." 1ª Edición Ecoe Ediciones ProQuest ebrary. Bogotá.
8. PÁRAMO MORALES, DAGOBERTO, RAMÍREZ PLAZAS, Elías, and RODRÍGUEZ RAMÍREZ, Alfonso. (2011) "Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado" 2ª edición. Ecoe Ediciones,. ProQuest ebrary. Colombia, Bogotá.

9. PELEKAIS, Cira y RIVADENEIRA, Mariela (2008) "Cultura organizacional y la responsabilidad social en las universidades públicas." Revista de Ciencias Sociales, Volumen. XIV, No. 1, 140-148, 2008. Venezuela: Red Universidad del Zulia, 2008. ProQuest ebrary.
10. REYNO MOMBORG Manuel "Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva".

6.10. Linkografía

Tomado de:

<https://finacoop.atuntaqui.fin.ec/>

<http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>.

http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.

<http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/modelo-educativo-UTN.pdf>

<http://www.irse-ec.org/fundamentos.html>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>.

<http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-y-enfoque-de-la-etica-empresarial/>

http://fabolivart.blogspot.com/2013/05/el-objetivo-de-este-articulo-es-mostrar_25.html

<http://www.eumed.net/librosgratis/2010d/797/Fundamentos%20teoricos%20sobre%20Relaciones%20Publicas.htm>

<http://munozgonzalezhugo.blogspot.com/p/principalesrepresentantes.html>

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>

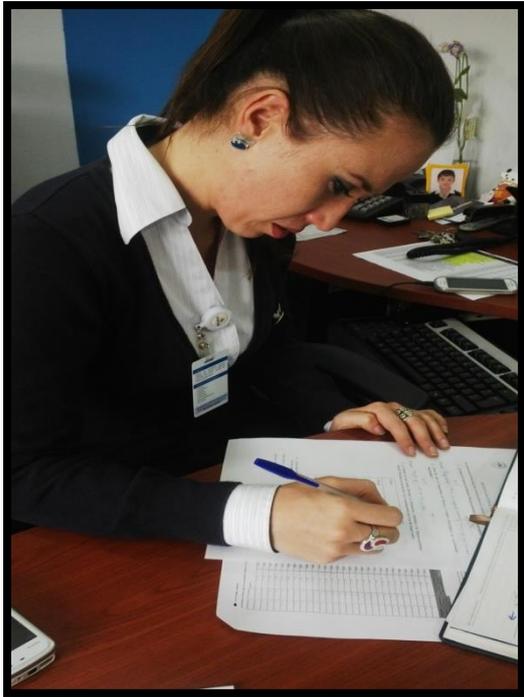
<http://www.mercaredsostenible.com/responsabilidad-social/tipos-de-stakeholders.htm>

<http://www.cooperar.galeon.com/definicion.htm>

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/491.pdf>

<http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia>

Gráfico 20



Encuesta Público Interno.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 21



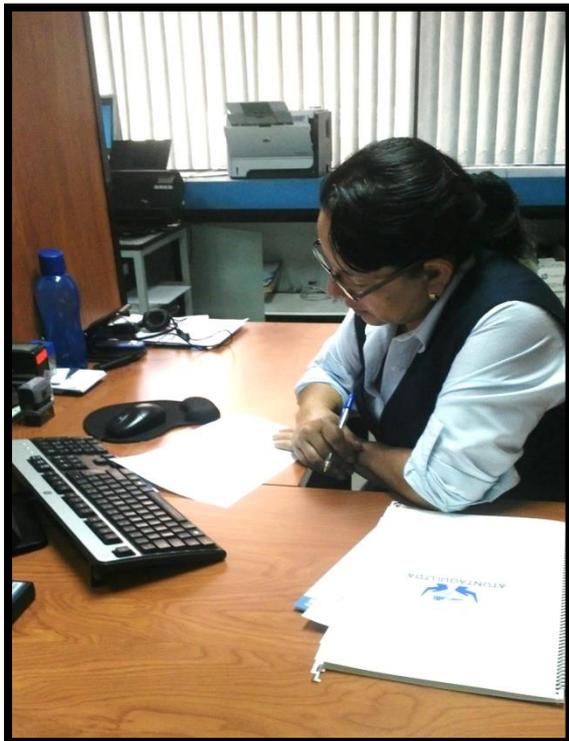
Encuesta Público Interno.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 22

Encuesta Público Interno.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

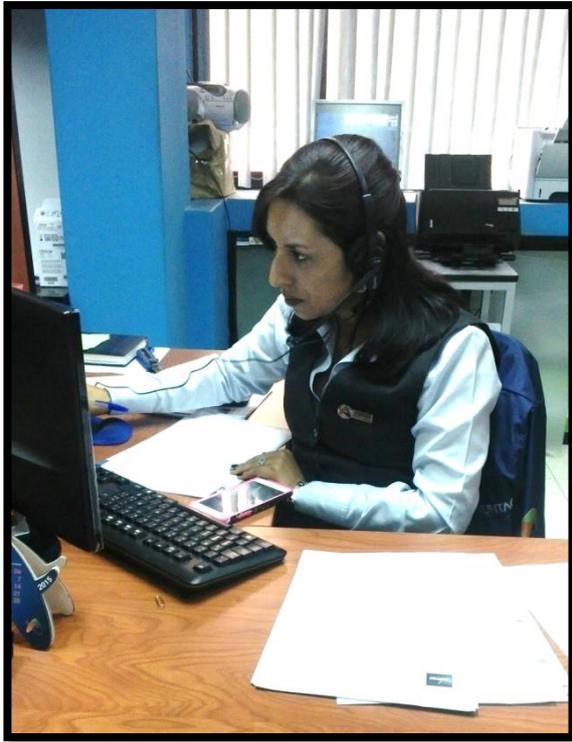


Gráfico 23



Encuesta Público Interno.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 24



Encuesta Público Interno.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 25



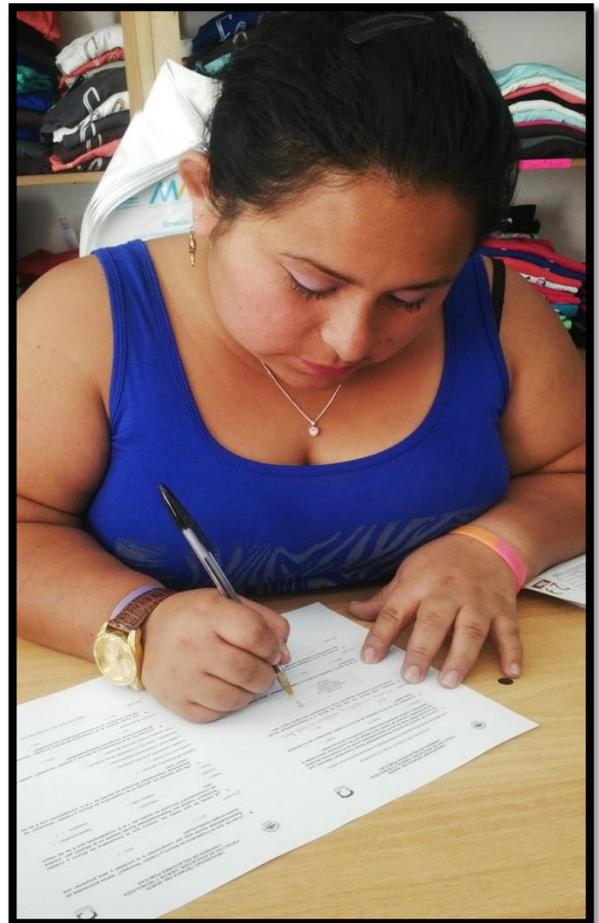
Encuesta Público Interno.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 26



Encuesta Público Externo.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 27



Encuesta Público Externo.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 28



Encuesta Público Externo.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Gráfico 29

Encuesta Público Externo.
Fuente: Carla Margarita Pérez León.
Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.



Tabla°9

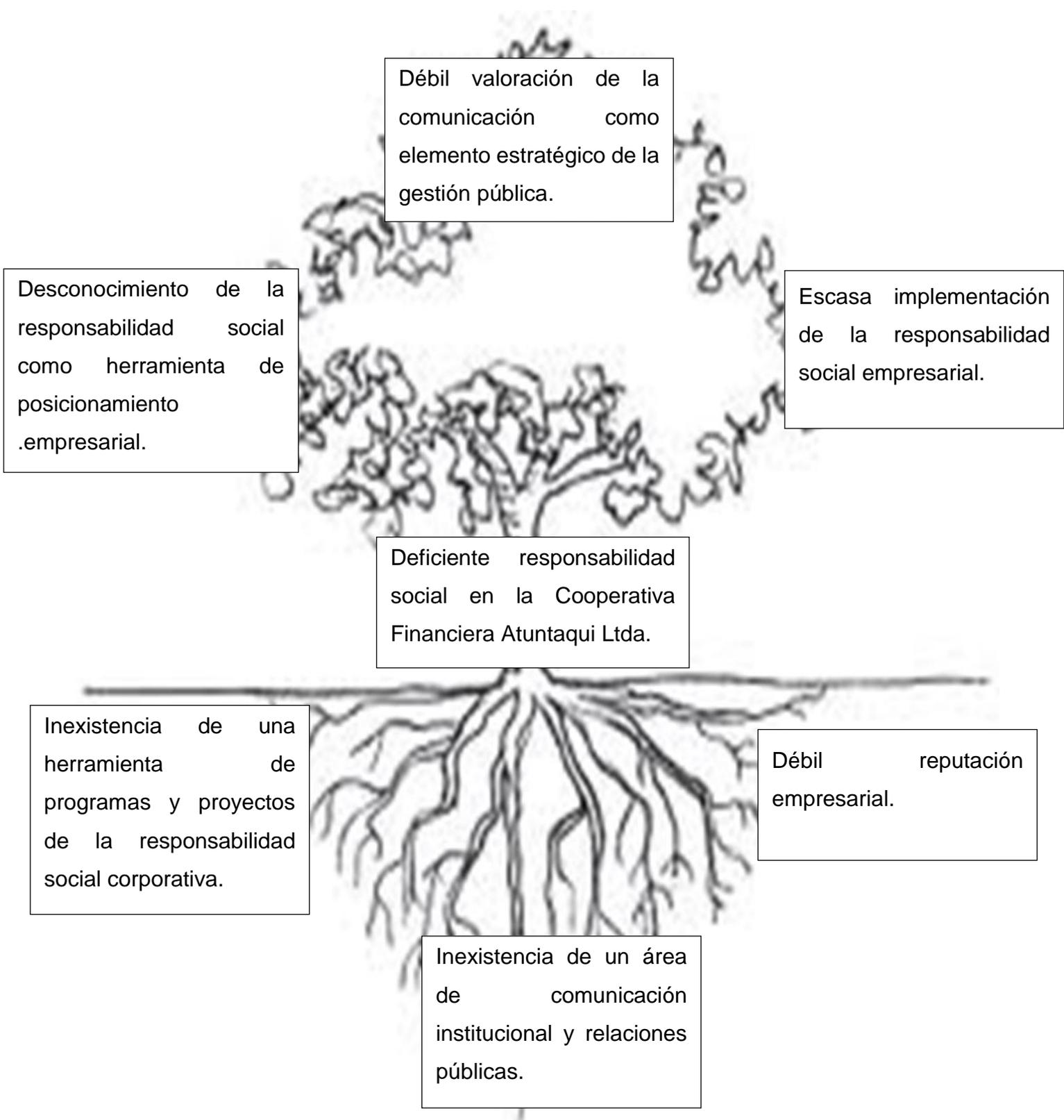
MATRIZ DE COHERENCIA

Formulación del Problema	Objetivo General
¿Cómo fortalecer la responsabilidad social corporativa de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?	Fortalecer la responsabilidad social corporativa en la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.
Subproblemas / Interrogantes	Objetivos Específicos
¿Cuál es el propósito de diagnosticar la situación actual de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?	Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.
¿De qué manera se puede diseñar un plan de responsabilidad social para la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.?	Diseño y elaboración de un plan estratégico de responsabilidad social corporativa a la Cooperativa Financiera Atuntaqui Ltda.

Elaborado: Carla Margarita Pérez León

Gráfico° 30

ÁRBOL DE PROBLEMAS





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100355780-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Pérez León Carla Margarita	
DIRECCIÓN:		Calixto Miranda y Tobías Mena	
EMAIL:		karlita2691@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985794650

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI LTDA. EN EL AÑO 2015"
AUTOR(ES):	Pérez León Carla Margarita
FECHA: AAMMDD	2016/04/26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Relaciones Públicas
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Jairo Arciniega

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pérez León Carla Margarita con cédula de identidad Nro. 100355780-6, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de abril de 2016

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Pérez León Carla Margarita

C.C. 100355780-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Pérez León Carla Margarita con cédula de identidad Nro. 100355780-6 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA FINANCIERA ATUNTAQUI LTDA. EN EL AÑO 2015”**.

Que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Relaciones Públicas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

Ibarra, a los 20 días del mes de abril de 2016

(Firma).....

Nombre: Pérez León Carla Margarita

C.C. 100355780-6