

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA:

“LA RSE Y LOS BENEFICIOS DE LOS STAKEHOLDERS EN LA INSTITUCIÓN
FINANCIERA INDÍGENA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias Económicas,
especialidad Administración de Empresas

AUTOR (A):

Anderson Alberto IpiALES Segovia

DIRECTOR (A):

Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

Ibarra – 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado **ANDERSON ALBERTO IPIALES SEGOVIA**, para optar por el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: **“LA RSE Y LOS BENEFICIOS DE LOS STAKEHOLDERS EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA INDÍGENA”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de noviembre del 2021



Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina

DIRECTOR DE TRBAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003415161		
APELLIDOS Y NOMBRES:	IPIALES SEGOVIA ANDERSON ALBERTO		
DIRECCIÓN:	SAN JUAN DE ILUMÁN - SIMÓN BOLÍVAR Y EL CARMEN		
EMAIL:	aaipiales@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2572-130	TELÉFONO MÓVIL:	0981754622

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	La RSE y los beneficios de los stakeholders en la institución financiera indígena
AUTOR (ES):	Anderson Alberto Ipiales Segovia
FECHA: DD/MM/AAAA	17/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos 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 19 días del mes de agosto de 2022

EL AUTOR:

Anderson Alberto Ipiales Segovia

Resumen

El objetivo primordial de este trabajo de investigación es determinar la Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios para los stakeholders en las instituciones financieras indígenas. Para ello se tomó en consideración como unidad de análisis a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío situada en la ciudad de Otavalo, la misma que facilitó la recopilación de datos con el objetivo de conocer las ventajas que se obtiene tras la aplicación de prácticas de RSE en dicha institución. Para la recolección de información se realizó la aplicación de instrumentos de investigación como son los dos tipos de encuestas (trabajadores y socios); así como también, una entrevista dirigida al Gerente General de la organización donde se seleccionó la información más relevante para ser acoplada como argumento junto a los datos emitidos por sus trabajadores y socios. Posteriormente, se realizó gráficos con dicha información para mostrar de manera sencilla las respuestas de todos los encuestados y consiguientemente se hizo el respectivo estudio de todas las figuras. Como resultados se pudo conocer que los beneficios tras la aplicación de prácticas socialmente responsables poseen una relación empresa-sociedad, donde se pudo apreciar como beneficios para los stakeholders internos la reducción en la rotación del personal, un aumento en la productividad y una mejor relación laboral. Mientras que los stakeholders externos gozan de beneficios tales como el patrocinio de actividades y/o proyectos educativos, culturales, deportivos, ambientales y trabajo social. Así también, con servicios que abarcan calidad de atención, agilidad y profesionalismo en sus actividades. De tal manera que la institución posee una excelente relación con el público, y conjuntamente una opinión positiva reflejando una buena imagen corporativa dentro de la comunidad en la que reside.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Beneficios, Grupos de Interés, Sector Financiero

Abstract

The main objective of this research work is to determine the Corporate Social Responsibility and the benefits for the stakeholders in the indigenous financial institutions. For this, the Pilahuin Tío Savings and Credit Cooperative located in the city of Otavalo was taken into consideration as the unit of analysis, which facilitated the collection of data in order to know the advantages obtained after the application of practices of RSE in said institution. For the collection of information, the application of research instruments was carried out, such as the two types of surveys (workers and partners); as well as an interview addressed to the General Manager of the organization where the most relevant information was selected to be attached as an argument along with the data issued by its workers and partners. Subsequently, graphs were made with said information to show in a simple way the responses of all the respondents and consequently the respective study of all the figures was made. As results, it was possible to know that the benefits after the application of socially responsible practices have a company-society relationship, where the reduction in staff turnover, an increase in productivity and a better labor relationship could be seen as benefits for internal stakeholders. While external stakeholders enjoy benefits such as the sponsorship of activities and/or educational, cultural, sports, environmental and social work projects. Also, with services that include quality of care, agility and professionalism in their activities. In such a way that the institution has an excellent relationship with the public, and jointly a positive opinion reflecting a good corporate image within the community in which it resides.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Benefits, Stakeholders, Financial Sector

Dedicatoria

Este trabajo de grado, lo dedico:

A mis padres Lourdes y Segundo quienes son mi modelo a seguir, me han inculcado valores y, al mismo tiempo brindando apoyo y ánimos para salir adelante y constantemente continuar creciendo como persona y profesionalmente.

A mi hermano menor Kolin quien me ha apoyado en mis peores momentos sacándome una sonrisa y recordándome que a pesar del transcurso de los años siempre llevamos un niño en el interior de nosotros.

A mi abuelita Genoveva, y mis tías Lourdes y Rosa quienes siempre han estado orgullosas de mí y me han impulsado a alcanzar mis metas.

Muchas gracias, siempre los amaré.

Anderson A. Ipiales S.

ÍNDICE

UNIDAD 1: DESCRIPCIÓN DEL CASO	1
Antecedentes	1
Problema a investigar.....	2
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación	4
UNIDAD 2: MARCO TEÓRICO.....	6
Revisión de las fuentes de información	6
Análisis de información	7
Desarrollo del marco teórico.....	8
Conceptualización de la RSE.....	8
Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	9
Los stakeholders en la sociedad	13
Tipos de stakeholders.....	14
Beneficios de la aplicación de RSE	17
Limitaciones para la adopción de RSE	21
RSE como tendencia mundial.....	22

Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa	24
UNIDAD 3: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
Tipos de investigación	27
Enfoque	27
Alcance	27
Metodología de la investigación	28
Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
Encuesta	29
Entrevista	29
Área o unidad de estudio.....	29
Población.....	29
Muestra	30
UNIDAD 4: DESARROLLO DEL CASO.....	33
Obtención de resultados	33
Análisis y discusión de resultados	34
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Políticas y programas de RSE	34
Figura 2. Estabilidad laboral	35
Figura 3. Desempeño laboral	36
Figura 4. Estrategias.....	37
Figura 5. Prácticas amigables con el ambiente	38
Figura 6. Confianza.....	39
Figura 7. Relaciones públicas	40
Figura 8. Satisfacción.....	41
Figura 9. Lealtad	42
Figura 10. Preferencia.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensiones de RSE	9
Gráfico 2. Dimensiones de la RSE	13
Gráfico 3. Tipos de stakeholders	14

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de stakeholders externos de las empresas	15
Tabla 2. Stakeholders internos.....	17
Tabla 3. Beneficios para los stakeholders.....	19
Tabla 4. Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU.....	23
Tabla 5. Estrategias de imagen corporativa	25
Tabla 6. Número de trabajadores por área	30
Tabla 7. Operacionalización de variables	32

UNIDAD 1: DESCRIPCIÓN DEL CASO

Antecedentes

A partir de la última década del Siglo XIX, las empresas han constituido un pilar esencial para el progreso de la sociedad, puesto que estas han ido desarrollando múltiples estrategias administrativas que involucren las necesidades y el compromiso de la organización con su talento humano, proveedores, clientes y el medioambiente donde organizaciones conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio (Meibol Fajardo et al., 2017).

La aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial surge como consecuencia de que las empresas buscan mantener una excelente relación con sus stakeholders y conjuntamente una rentabilidad financiera sustentable (Coba et al., 2017). Cabe mencionar que la implantación de prácticas socialmente responsables surgió en los países de primer mundo, y poco a poco mantuvo una expansión al resto de países (Villacís et al., 2016).

Cada una de estas instituciones afrontan distintos tipos de riesgos que provienen del sector en el cual cada empresa compite y por ello el uso de prácticas socialmente responsables varía en relación a cada tipo de sector. (Herrera et al., 2016) En relación al sector financiero, estas prácticas buscan constituir nexos duraderos a partir de la confianza con sus stakeholders, quienes forman parte de dichas instituciones (Jesuïtes Educació, 2018). Se puede identificar que el deber de la gestión de una institución financiera no sólo tiene que enfocarse únicamente con la responsabilidad sobre los procesos, actividades o estrategias que se desarrollan, sino también con el compromiso con la comunidad (Seguí, 2012).

Actualmente las instituciones ecuatorianas se hallan en una fase de cambio en relación al papel que cumplen en la sociedad, al cambiar las prácticas de ayuda social a la nueva tendencia

corporativa de RSE que cumple con principios y valores organizacionales mediante la articulación de estrategias focalizadas en optimar la situación del entorno y realizar esfuerzos porque estas acciones no perezcan con el tiempo (Moya, 2010).

Una gran parte del sector bancario ecuatoriano está compuesto por las cooperativas de ahorro y crédito (COAC), mutualistas y bancos tanto del sector público como del privado (Código Organico Monetario, 2014). En relación a los depósitos y cartera de crédito el número de las COAC es muy baja a comparación de los bancos; a pesar de ello, estas instituciones han logrado conseguir mucha importancia en calidad de sus servicios al facilitar el acceso a los servicios financieros (Regalado & Espinoza, 2018).

Actualmente se logra apreciar el surgimiento de cooperativas de ahorro y crédito en cada una de las provincias que conforman el estado ecuatoriano. Por tal razón, la población otavaleña no es excepción, debido a ello dentro de la ciudad de Otavalo existen varias instituciones financieras con la característica de que dichas empresas pertenecen a la población indígena y a su vez la mayor parte del talento humano corresponde a dicha etnia. En algunos casos, estas instituciones poseen una buena trayectoria y reputación dentro del sector financiero, mientras que en otros casos van desapareciendo.

Problema a investigar

En los distintos medios de comunicación se perciben noticias acerca de delitos empresariales tales como: fraudes, corrupción, prácticas deshonestas, incumplimiento de los derechos y junto a ello el deterioro ambiental (Rojas et al., 2020). La sociedad de hoy en día no distingue a las empresas solo desde un punto de vista financiero. De acuerdo a factores como los cambios sociales y la globalización han originado inquietud en relación al aporte que se hace a la sociedad en la cual se desenvuelve y el cuidado y preservación del medioambiente; por lo que las

instituciones desarrollan estrategias que conlleven prácticas socialmente responsables (Herrera et al., 2016).

La situación actual busca organizaciones que no solo se interesen únicamente en su rentabilidad y liquidez, sino que estas organizaciones sean conscientes del impacto del ejercicio de sus actividades sobre el talento humano de la organización, accionistas, proveedores, clientes y de quienes participan o forman parte de una empresa, es decir de los grupos de interés o también conocidos como “Stakeholders” (Tello et al., 2018). El efecto que tiene la actividad empresarial sobre la naturaleza, el aspecto social y cultural han generado la duda sobre las distintas maneras en que las empresas llevan su gestión, demostrando el déficit de prácticas de responsabilidad social empresarial en las organizaciones (Saá et al., 2019).

En Ecuador el mercado financiero ha ido evolucionando debido a las modificaciones regulatorias, el desarrollo de la tecnología y aún más por la globalización, como consecuencia de ello surgen nuevos modelos de competitividad entre las empresas que se encuentran inmersas en el sistema financiero (Regalado & Espinoza, 2018). Por ello, la problemática de RSE en el territorio ecuatoriano es importantemente de contextualizar fundamentándose en los elementos con los que aún se debe desarrollar desde la óptica de la triple dimensión económica, social y medioambiental (Meibol Fajardo et al., 2017).

En las instituciones financieras indígenas ubicadas en la ciudad de Otavalo existe una barrera que impide el crecimiento y desarrollo de dichas entidades debido al poco interés que brindan al planteamiento de estrategias que llamen la atención de los distintos grupos de interés. Consecuencia de ello, exceptúan a la RSE debido a la falta de conocimiento del tema lo que ocasiona desaprovechamiento de ventaja competitiva.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios para los stakeholders de las instituciones financieras indígenas.

Objetivos Específicos

1. Identificar los stakeholders relacionados a las dimensiones de RSE de la institución financiera.
2. Establecer los beneficios y limitaciones que generan las prácticas RSE para los Stakeholders.
3. Proponer estrategias de RSE para fortalecer la imagen corporativa de la institución financiera.

Pregunta de investigación

¿Qué beneficios obtienen los grupos de interés de una institución perteneciente al sector financiero que aplica RSE?

Justificación

La RSE comprende el compromiso y las acciones por parte de las empresas. Estas empresas ubicadas en el sector financiero, cumplen el papel de instituciones sostenibles o también conocidas como socialmente responsables cuando hacen una correcta gestión del circulante y simultáneamente logran cumplir con los objetivos de solvencia y rentabilidad financiera, sin dejar de lado el impacto que generan en el entorno social donde se ubican al realizar el ejercicio de sus actividades financieras. Las instituciones comprometidas a la RSE deben tener en cuenta lo que se refiere a la gestión ambiental y a la vez favorecer las alternativas de financiación de la compañía (Jesuïtes Educació, 2018).

Hoy en día, el nivel de competitividad existente en el mercado es alto, por ello las organizaciones buscan medios que les facilite la tarea de superar a sus adversarios. La Responsabilidad Social Empresarial actúa como una estrategia, puesto que llama la atención de los stakeholders brindando una imagen agradable de la compañía que va acompañada de una buena reputación es decir, la RSE se presenta como una opción innovadora para mantener el nivel competitivo fundamentando la entrega del valor agregado a la comunidad en la que reside (Altamirano et al., 2015).

Aquellas empresas que desarrollan prácticas de RSE alcanzan más beneficios como por ejemplo la mejora del ambiente organizacional, aumenta el interés tanto de los clientes como la de los inversionistas y, por ende logran ser más competitivas y más rentables; si se quiere desarrollar una cultura organizacional sustentable es necesario incorporar una administración proactiva y corresponsable estrictamente con los stakeholders en beneficio de la sociedad (Cortés et al., 2018).

La RSE comprende una filosofía de administración, que en cierta medida reconoce e implica la conexión constante de relación mutua entre la compañía y sus actores en donde los beneficios que se obtienen son tanto para la organización como para la población que los rodea. Tanto la apertura económica como comercial de los mercados existentes han formulado nuevos desafíos para las empresas resaltando fundamentalmente el de la continuidad a la competencia. Esta competitividad ha involucrado permanecer más allá del razonamiento de producción de empleo y riqueza; por lo tanto estos desempeñan el papel de agentes de cambio para el desarrollo de la comunidad (Camacho, 2015).

El objetivo primordial de este trabajo de investigación es determinar la Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios para los stakeholders de las instituciones financieras indígenas. Para ello se tomó en consideración como unidad de análisis a la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Pilahuin Tío, la misma que facilitó la recopilación de los datos con el objetivo de conocer las ventajas que se logra la aplicación de prácticas de RSE en dicha institución.

La correcta aplicación de la filosofía correspondiente a la responsabilidad social empresarial en dicha institución financiera generará beneficios tales como la satisfacción de sus trabajadores, el cumplimiento de metas establecidas en la planificación, el aumento de confianza de los socios y paralelamente la lealtad de los clientes; producto de ello, mejorará su imagen corporativa lo que generará interés de nuevos accionistas y stakeholders, ganará prestigio dentro del sector financiero y mantendrá una correcta opinión por parte de los grupos de interés.

UNIDAD 2: MARCO TEÓRICO

Revisión de las fuentes de información

Para el desarrollo del marco teórico se tomaron en consideración diferentes fuentes de información documental, priorizando principalmente artículos científicos del continente europeo y americano, en donde la mayoría de estos documentos de investigación pertenecen a autores latinoamericanos. Para la obtención de esta información se utilizaron palabras como: RSE, dimensiones de RSE, RSE en la sociedad, beneficios, limitaciones, etc.

Posteriormente se utilizaron documentos de bases de datos que tienen buen prestigio a nivel mundial, tal es el caso de Scopus, Science Direct, Springer, Scielo y por ultimo Google Académico. En lo que se refiere a la bibliografía se destacan investigaciones relevantes de varios autores, debido a sus obras (artículos científicos, libros, reportes, páginas web) donde explican la responsabilidad social empresarial (RSE) o también conocida como responsabilidad social corporativa (RSC). Así también es necesario mencionar el aporte literario que brinda la

Organización de Naciones Unidas (ONU) al mencionar la creación del pacto mundial y los principios que se han generado en sus asambleas para cada una de las dimensiones de la RSE.

Es esencial mencionar que para continuar con el proceso de recopilación de información documentada se hizo imprescindible la utilización de una computadora y conexión a internet; y junto a ello programas tales como Microsoft Word, Excel y fundamentalmente Mendeley para lograr una correcta gestión de los documentos y páginas web utilizados en la elaboración de este documento, así como también el de realizar un eficiente uso de las citas con el objeto de evitar el plagio de información de los autores.

Análisis de información

Se procedió a identificar la información de acuerdo al tema, siempre priorizando que las fechas de publicación de las investigaciones utilizadas sean actualizadas y posteriores al año 2015; a pesar de ello en algunas ocasiones no se han hallado estudios recientes que ayuden a sustentar el marco teórico, por lo que se tuvo la necesidad de recurrir a documentos y portales web con publicaciones anteriores al año 2015.

Consecutivamente se realizó la respectiva clasificación de los temas, títulos y contenido que se tratará dentro del marco teórico manteniendo como pilar fundamental los objetivos planteados anteriormente, con el propósito de que estos actúen como líneas rectoras a fin de fundamentar de la mejor manera el tema de investigación y de tal manera dar cumplimiento al objetivo general.

Debido a ello, se procede a conceptualizar a la responsabilidad social corporativa como tendencia estratégica de gestión que genera interés en los stakeholders internos y externos que se

encuentran en la población. Así como también el papel que juega la RSE en cada una de sus dimensiones y el impacto que esta genera a la comunidad.

Desarrollo del marco teórico

Conceptualización de la RSE

Hoy en día se lleva a cabo una novedosa manera de hacer negocios, donde la compañía administra sus operaciones teniendo presente el aspecto económico, social y ambiental; por otro lado, también reconoce los intereses y necesidades de los stakeholders con los que se involucra (Saá et al., 2019). La responsabilidad social empresarial comprende el compromiso voluntario de las compañías en lo que respecta al aspecto social y ambiental en razón de sus actividades de producción, comercialización u otras actividades, y se caracteriza por ser integral y proporcional al tamaño de las empresas (Altamirano et al., 2015).

Por tanto, las prácticas de RSE se encuentra en el desarrollo de una empresa que abarque criterios y principios éticos de conducta (Tello et al., 2018). Según un estudio desarrollado a empresas cotizadas en la bolsa de comercio chilena, se puede apreciar que las empresas que acogen voluntariamente a la ISO 26000 realizan prácticas de RSE obteniendo mayores beneficios económicos y por consiguiente el crecimiento en el mercado e inclusive una mayor permanencia dentro del mismo (Valenzuela et al., 2015).

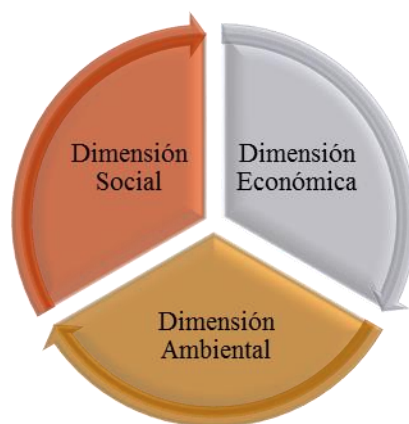
La responsabilidad social corporativa (Corporate Social Responsibility) constituye una tendencia que las empresas van incluyendo a sus estrategias, debido a que la RSC comprende un modelo de gestión empresarial que reconoce la correlación entre los stakeholders y la institución (Rubio, 2016). Cabe mencionar que la RSE de una empresa se consolida de mejor manera cuando estas instituciones no solo generan puestos laborales y utilidades, sino que también brindan bienestar a la comunidad que los rodea.

Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Respectivamente a la ciudadanía corporativa se debe considerar que el rango de obligaciones que poseen las empresas con la sociedad deben implicar dimensiones tales como la económica, social, la preservación y cuidado ambiental, al igual que un desempeño ético (Camacho, 2015). Es importante destacar que estas categorías reflejan incertidumbre en los aspectos sociales y ambientales que surgen como consecuencia del ejercicio de las actividades empresariales.

Si se quiere institucionalizar la responsabilidad social corporativa, la alta dirección de la empresa debe introducir los valores de la organización en sus estrategias, políticas y proyectos; por otro lado están las dimensiones que comprenden la RSE y estas incorporan a todos los individuos o grupos que interactúen con la empresa (Ruiz, 2018).

Gráfico 1. Dimensiones de RSE



Nota. El gráfico representa a las dimensiones que comprenden la Responsabilidad Social Empresarial. Adaptado de *Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas No.20* (p. 10), por J. I. Camacho, 2015, Revista Latinoamericana de Derecho Social.

Dimensión Social.

En cuanto al área social se hace referencia al aspecto laboral, es decir esta conforma la RSE interna que abarcaría el respeto y cumplimiento de los derechos que posee el talento humano y el bienestar de los mismos respondiendo al código de conducta del trabajo (Tello et al., 2018). Así también, la responsabilidad social corporativa implica la incorporación de las instituciones al entorno local y/o mundial, de modo que el ejercicio de las actividades empresariales brinde ofertas laborales, sueldos y prestaciones; de tal forma que mejore la calidad de vida de la comunidad en la que residen cada una de las compañías (Fernández, 2010). Estas organizaciones aportan al desarrollo de la sociedad en las que residen generando empleo.

Esta dimensión resalta a la RSE en contexto de los principios y derechos pertenecientes al sector laboral adoptados en 1998 por varios países que se sustentan en los siguientes puntos:

- La justicia social es básica para garantizar una paz universal
- El crecimiento económico para asegurar la equidad y el progreso social
- Prestar atención a los problemas de personas con necesidades sociales especiales

(Camacho, 2015).

Dimensión Económica.

Esta dimensión involucra la generación de utilidades para los dueños y accionistas, la atención de necesidades para los clientes, precios justos para los productos o servicios de los proveedores, y puestos de trabajo para los empleados; utilizando como pilar a un sistema de justicia salarial que otorgue beneficios sociales, estabilidad y motivación (Martínez et al., 2011).

En consecuencia a la apertura económica en los mercados, se han desarrollado nuevos desafíos para las compañías, uno de ellos es la permanencia dentro del mercado; el mismo que ha

impulsado a las empresas a promover una lógica que no solo se enfoque en la generación de riqueza y empleo, sino que también busquen el cambio y desarrollo de la sociedad en el cual están inmersos (Camacho, 2015).

Ruiz (2018) indica que la dimensión económica se subdivide en interna que se enfoca en la generación de riqueza sin olvidar los principios de equidad y justicia; y por otra parte está la externa que tiene que ver con la cancelación de impuestos y garantía de la calidad de los bienes o servicios que la compañía brinda al público. Esta dimensión comprende la fabricación de productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado y como compensación obtengan utilidades para dar continuidad a sus actividades (Cajiga, 2014).

Dimensión Ambiental.

Este enfoque implica que las instituciones deben satisfacer las necesidades actuales de sus stakeholders sin perjudicar las de las generaciones futuras, contribuyendo de tal manera al desarrollo sostenible (Martínez et al., 2011). Necesariamente las organizaciones deben ser conscientes en relación al tema de impacto ambiental que provocan, y que directamente afectan al entorno y producto de ello repercute a la salud de la población humana a nivel global; por ende es vital analizar la incidencia de estos a fin de minimizar o mitigar estos efectos negativos (Arango et al., 2018).

Si una empresa en verdad desea realizar la aplicación de responsabilidad social empresarial y de esta manera contribuir al desarrollo sustentable puede realizar la ejecución de diversas acciones que mantengan relación con el aspecto ambiental; como por ejemplo las siguientes medidas presentadas a continuación:

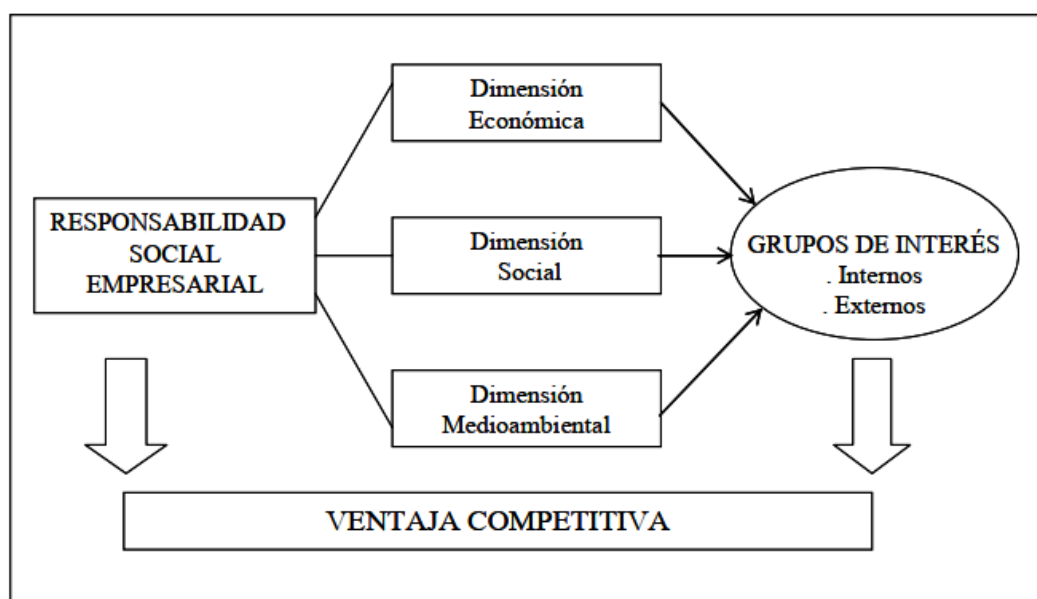
- Desarrollar políticas de uso racional de los recursos para evitar el desperdicio, minimizando el desperdicio y el impacto ambiental.
- Participar en comités vecinales o acciones comunitarias sobre temas y acciones de interés para su departamento o comunidad.
- Brindar servicios a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida de lo posible.
- Gestión moral de la imagen del producto en diferentes soportes publicitarios.
- Cree sistemas para aislar la contaminación, el ruido, los olores molestos y los olores similares a los de los vecinos de la industria.
- Responsable del trabajo de espacios verdes comunitarios.
- Apoyar las actividades de servicio comunitario en el departamento, escuelas, parques, deportes y otros campos dentro de sus capacidades.
- Mejorar el proceso de producción libre de contaminación.
- Establecer un sistema de protección ambiental (Camacho, 2015).

El medioambiente constituye un componente vital en las organizaciones, porque puede constituirse como materia prima para la fabricación de sus productos o porque necesitan de ella para que de una forma u otra se materialice la consecución de las metas empresariales, por lo tanto el papel que la compañía juegue en esta dimensión es fundamental no solo y exclusivamente para la subsistencia de la misma sino como también para sus stakeholders, pues para estos el ecosistema también constituye un componente fundamental, incluso para garantizar la permanencia de la vida (Ospina & Sotelo, 2013).

Los stakeholders en la sociedad

En lo que se refiere al mercado, muchas empresas afirman la aplicación de prácticas socialmente responsables en su accionar, pero realmente no cumplen con los aspectos éticos de este modelo de gestión; estos aspectos comprenden cada uno de los stakeholders que se relacionan con la empresa (Moya, 2010). El principal objetivo de la RSE trata de realizar acciones de manera voluntaria que beneficien al entorno interno y externo de la empresa. Actualmente la presencia de los grupos de interés en las empresas ha impulsado la implantación de prácticas socialmente responsables, puesto que estas prácticas han asegurado el éxito en el campo empresarial contemporáneo (García & Llorente, 2009).

Gráfico 2. Dimensiones de la RSE



Nota. El gráfico representa a las tres dimensiones que conforman la RSE y su relación con los stakeholders. Adaptado de *La influencia del género sobre la responsabilidad social empresarial en las entidades de economía social No.105* (p. 159), por I. Martínez, N. Arcas & M. García, 2011, REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos.

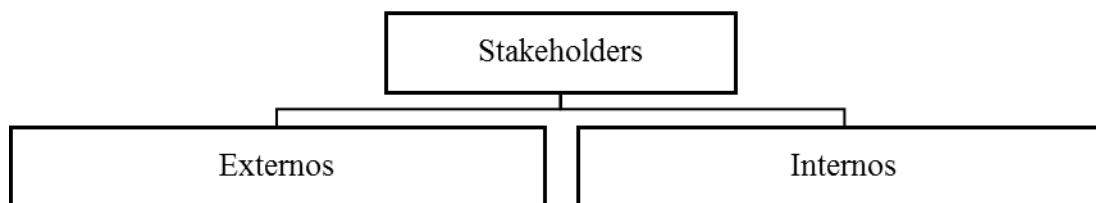
En el gráfico anterior se logra identificar a las tres dimensiones que comprenden la responsabilidad social empresarial (económica, social, ambiental) y su relación con los distintos

grupos de interés o también llamados “Stakeholders” a fin de generar ventaja competitiva. El aumento del nivel competitivo en todo el mundo empuja a las empresas a ser responsables con la gente que desarrolla sus operaciones; Dess et al. (2011) mencionan que las ganancias generadas por las grandes empresas sirven para recompensar a los stakeholders y personas quienes tienen interés en que la organización alcance el éxito. Las empresas buscan diversas estrategias a fin de satisfacer a los grupos de interés, fruto de esta búsqueda es la resultante RSE que genera ventaja competitiva.

Tipos de stakeholders

El medio en el cual las empresas realizan el ejercicio de sus actividades está conformado por stakeholders que mantienen relación con las organizaciones, estos grupos de interés se dividen en dos categorías; por un lado, están los stakeholders externos tales como proveedores, clientes, gobiernos, GIE (Grupos de interés especial), competidores; y por el otro están los stakeholders internos compuestos por los trabajadores, accionistas y el personal administrativo (Stoner et al., 1992). El papel que realizan los stakeholders podría variar según el desarrollo de la compañía y la comunidad.

Gráfico 3. Tipos de stakeholders



Nota. El gráfico representa a los tipos de stakeholders de las empresas. Adaptado de *Administración 6a. Ed* (p. 70), por J. Stoner, E. Freeman & D. Gilbert, 1992, Prentice-Hall Education.

Los stakeholders con los que dispone todas las empresas se encuentran dispersos tanto en la sociedad en la cual operan, al igual que en la misma institución; su clasificación se lo realiza en dos grupos externos e internos quienes poseen influencia directa o indirecta en la institución a la cual pertenecen.

Stakeholders externos.

Estos grupos de interés poseen relaciones indirectas con la institución y están compuestos por la comunidad y diversos agentes con los que la empresa mantiene relaciones de interlocución como entidades asociadas (Campos & Fernández, 2015).

Tabla 1. Tipos de stakeholders externos de las empresas

Stakeholders	Concepto
Consumidores	También conocidos como clientes, efectúan el intercambio de recursos, comúnmente a través de dinero, por bienes y/o servicios que oferta la organización. Un consumidor puede ser una institución, otra empresa, o una persona natural.
Proveedores	Toda institución realiza la compra o contratación de materia prima, servicios, maquinaria y recursos humanos para el ejercicio de sus actividades dando a entender que las organizaciones poseen dependencia de proveedores de materiales y trabajadores; siempre buscando la mejor opción de entre quienes comprenden el mercado de proveedores a fin de obtener precios bajos, mayor calidad de trabajo y agilidad en las entregas.
Gobiernos	Realizan la labor de aprobar leyes en relación a la ejecución de las actividades empresariales, regulando a las organizaciones para cuidar los intereses del público y asegurar el respeto de los principios del libre mercado.
Los grupos de interés especial (GIE)	Estos stakeholders realizan el uso de los procesos políticos con el propósito de asegurar su posicionamiento frente a un aspecto específico. La política impulsada por una inclinación especial no es algo novedoso; sin embargo, la novedad reside en la tecnología actual y el financiamiento de las alternativas propuestas, los cuales han inducido al brote de los GIE. Entre los más relevantes están los defensores de los consumidores y los ambientalistas.

Defensores de los consumidores	Se encargan de la expresión constructiva en relación a un tema o aspecto de la empresa que les cause insatisfacción en consecuencia, esto permite conocer las necesidades que poseen los clientes, así como también el de entender los cambios que se están llevando a cabo dentro del mercado inmerso.
Medios	A través de estos medios de comunicación se ha informado a todos los interesados sobre las actividades y economía que maneja una determinada empresa. Actualmente, la cobertura ha mejorado debido a los avances tecnológicos, a consecuencia de ello las instituciones han formado departamentos destinados a las relaciones publicas con el fin de desarrollar una buena comunicación con el público tanto interno como externo.
Sindicatos	Estos grupos de interés realizan las respectivas negociaciones colectivas a fin de negociar la remuneración, condiciones laborales, horarios, etc. Se ha profesionalizado los procesos de negociaciones con el objeto de mejorar las condiciones y participación del personal.
Instituciones financieras	Este grupo de stakeholders brindan apoyo económico para la continuidad de las actividades de la organización, dado que todas las organizaciones pueden tener la necesidad de préstamos tanto a corto como largo plazo. Por ello es importante mantener buenas relaciones con este tipo de instituciones.
Competidores	Para aumentar la participación dentro del mercado la empresa debe aprovechar las oportunidades como por ejemplo el conseguir clientes o cubrir un mercado en expansión antes que sus competidores. Por lo tanto, las empresas deben realizar el respectivo análisis y estudio de sus competidores con el objetivo de desarrollar estrategias de negocio enfocadas a satisfacer de la mejor manera posible a sus clientes.

Nota. La tabla muestra a los stakeholders externos que forman parte de una empresa. Adaptado de *Administración 6a. Ed* (p. 70), por J. Stoner, E. Freeman & D. Gilbert, 1992, Prentice-Hall Education.

En la tabla anterior se ha logrado identificar los grupos de interés de una empresa, con el objetivo de conocer y distinguir los stakeholders que se encuentran en el ambiente externo de la sociedad, y su relación con la organización. Es necesario mencionar que cada uno de estos GI (Grupos de interés) poseen influencia directa o indirecta con las empresas y su accionar afecta positiva o negativa al cumplimiento de metas de la organización.

Stakeholders internos.

Este grupos de interés afecta internamente a la empresa; en primer lugar, al personal y, en segundo lugar, se preocupa por los cambios tecnológicos y organizativos (Campos & Fernández, 2015). Este conjunto de individuos se encuentra conformado por empleados, socios y directivos de la organización.

Tabla 2. Stakeholders internos

Stakeholders	Concepto
Empleados	Hoy en día este grupo va cambiando a causa del incremento en la formación de los trabajadores de las empresas, por lo que estos ofrecen mayores aportes hacia las instituciones y son más flexibles en cuanto a sus actividades encomendadas; y al mismo tiempo esto genera un mayor disgusto y crítica por parte de los mismos.
Accionistas y consejos de directores	Es aquella persona natural o jurídica que cotiza en la bolsa de valores siendo acreedor a una parte de la empresa o todas las acciones, de tal forma que posee la condición de accionista.

Nota. El gráfico representa a los tipos de stakeholders externos de las empresas. Adaptado de *Administración 6a. Ed* (p. 70), por J. Stoner, E. Freeman & D. Gilbert, 1992, Prentice-Hall Education.

Dentro de la clasificación interna de los stakeholders se encuentran quienes mantienen influencia directa con la compañía de la que forman parte, denotando que estos grupos de interés son aquellas personas que conforman internamente a la institución en cuestión; tal es el caso del talento humano de la organización, los accionistas y el concejo de directores. En otras palabras, se puede determinar que los stakeholders internos son aquellos que unen esfuerzos para sacar adelante a su empresa.

Beneficios de la aplicación de RSE

Es importante mencionar algunos resultados que surgen de la adopción de la RSE por parte de las empresas, puesto que de esta manera se puede incentivar a las empresas a formar parte de

aquellas organizaciones socialmente responsables. Los resultados positivos que arrojan la aplicación de RSE ayudan a generar valor para los empresarios, los cuales se los presenta a continuación (Saá et al., 2019):

1. La inversión en la formación del talento humano, asegura el personal calificado y por consiguiente genera una mayor eficiencia en los procesos.
2. La entrada en una red de RSE permite maximizar su visibilidad, y por ende ayuda a la generación de nuevos negocios.
3. Al reducir la rotación del personal origina una mayor responsabilidad con sus stakeholders y simultáneamente aumenta su productividad.
4. Gana reconocimiento social en el aspecto comercial, lo que significa mayor confianza de los proveedores y una imagen corporativa transparente y ética.
5. Al respetar el marco normativo se evita costos en el aspecto legal.
6. En el aspecto socio ambiental, construye alianzas con el estado
7. A partir de la reducción de costos directos e indirectos se genera más rentabilidad.
8. En lo que se refiere a gestión de riesgos, apoya a minimizar posibles riesgos que se pueden generar en la actividad comercial y del negocio.

Beneficios para los stakeholders.

Los esfuerzos de las organizaciones por conformar espacios de fraternidad que posibiliten el aumento de eficiencia y eficacia en las actividades de la compañía, de tal modo que facilite el logro de las metas que no solamente se vinculen con los integrantes de la empresa, sino que también involucren a cada uno de los stakeholders que se relacionen con la institución. Un elemento para conseguir un espacio de fraternidad en el interior de la compañía es la estabilidad laboral que influye tanto en la calidad de vida como en el clima laboral, puesto que el equipo de

trabajo de la organización siente mayor satisfacción al trabajar con personas que aportan un mayor conocimiento en los procesos y por ende generando confianza en la compañía que se ve reflejada en el valor agregado de la misma (Ospina & Sotelo, 2013). Puesto que para el personal de la empresa resulta mucho más agradable ejercer sus actividades dentro de una empresa que le asegure su vinculación, le brinde estabilidad económica e incentivos que se puedan obtener.

Otros beneficios que pueden generar el fomento de prácticas de ciudadanía corporativa para los grupos de interés se muestran a continuación:

Tabla 3. Beneficios para los stakeholders

Stakeholders	Beneficios
<i>Empleados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtienen un trato con respeto e integridad. • Reciben unas condiciones dignas de trabajo. • Desarrollo de sus capacidades y habilidades laborales. • Motivación continúa para el desempeño de sus labores. • Cumplen de manera eficiente con las expectativas económicas y materiales. • Reciben como un derecho fundamental los medios para financiar la alimentación, la salud, la educación y el vestido. • Aprendizaje y crecimiento del personal en diversos ámbitos: humana, intelectual, deportiva, cultural. • Desarrollo de la cultura y acceso a la recreación. • Seguridad laboral. • Salarios dignos y justos. • Oportunidades y posibilidades de crecimiento laboral y humano de forma equitativa. • Equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar de cada empleado. • Incentivos económicos que optimicen la calidad de vida del trabajador y de su núcleo familiar. • Estabilidad laboral. • Cero discriminaciones por motivos como sexo, raza, o creencias religiosas.

<i>Accionistas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en las utilidades como remuneración a su inversión. • Empresas en crecimiento y con un buen nombre en el mercado. • Trabajadores con sentido de pertenencia. • Alta competitividad en el mercado. • Aumento de clientes.
<i>Medio Ambiente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y el respeto por el medio ambiente. • Conservación y un mejoramiento continuo de la naturaleza. • Programas o procesos que legalicen sus acciones medioambientales. • Uso de herramientas tecnológicas para generar producción limpia. • Desarrollo de procesos que generen sostenibilidad ambiental.
<i>Clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios con la más alta calidad. • Precio justo. • Un trato adecuado y con todas las garantías necesarias. • Seguridad de que las empresas son legítimas, con una imagen positiva y de un buen reconocimiento en el mercado. • Aporte con la sociedad y el medioambiente por parte de la empresa. • Reconocimiento a la fidelidad como clientes.
<i>Proveedores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trato con respeto y honestidad. • Venta de materias primas a un precio justo. • Remuneración oportuna con relación a los plazos pactados. • Procesos de contratación adecuados y equitativos.
<i>Entes Gubernamentales o de Control</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reciben un pago oportuno y justo de sus impuestos. • Cumplimiento de las normas de tránsito, de las normas laborales, de las normas de medio ambiente, en general. • Cumplimiento satisfactorio de las obligaciones por parte de la empresa.
<i>Comunidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento en la calidad de vida de la sociedad en general. • Respeto por los derechos fundamentales. • Protección de los recursos naturales. • Desarrollo de una vida justa y digna, con calidad.

Nota. La tabla representa los beneficios percibidos por los Stakeholders. Tomado de *Responsabilidad social empresarial: beneficios económicos, sociales y ambientales para los Stakeholders Vol. 7* (p. 17), por E. Ospina & M. Sotelo, 2013, Universidad de Antioquia.

Luego de la aplicación de prácticas de ciudadanía corporativa en las compañías se puede denotar una variedad de beneficios tanto para la misma institución como para sus stakeholders; en vista de que los stakeholders tienen diferentes enfoques los beneficios van acoplándose a cada uno de ellos, pero siempre sosteniendo las dimensiones social, económica y ambiental. En cuestión estas prácticas generan una visión en el cual ambos lados ganan.

Limitaciones para la adopción de RSE

Cuando se quiere implementar responsabilidad social empresarial como estrategia dentro de una empresa, se debe tener presente algunas cuestiones considerables como son: la cultura organizacional, estructura empresarial, las normas de gestión y control, y la comunicación con la sociedad; Fernández (2009) indica que tales aspectos deben ser analizados minuciosamente y así lograr encontrar eventuales irregularidades y errores dentro de la empresa que obstaculicen el alcance de las metas e intereses de los stakeholders.

La responsabilidad social corporativa es un concepto complejo y debido a esto algunas empresas o empresarios lo mal interpretan, de modo que en ocasiones la RSE ha sido empleada en calidad de moda administrativa, sin percatarse que su continuidad en el mercado depende de la implementación estratégica; de tal manera que este consiste en un gran desafío en razón de que cada tipo de institución posee diferentes objetivos e intereses (Daza et al., 2018). La RSE mantiene relación con la sociedad, el ecosistema y también el ámbito laboral; de tal forma que es prudente conocer las prácticas que desarrollen las empresas al sector laboral con el fin de constatar el cumplimiento y respeto hacia los derechos de los trabajadores (Tello et al., 2018).

RSE como tendencia mundial

La globalización ha posibilitado el enriquecimiento a las empresas grandes y al mismo tiempo ha contribuido en el desarrollo económico de países menos desarrollados; pero a pesar de ello existen países que no han alcanzado el desarrollo o en el peor de los casos están los países que se encuentran en estado de crisis (Altamirano et al., 2015). A causa de la globalización las empresas se vuelven más comprometidas con sus grupos de interés. Así también debido a la situación mundial, el termino de responsabilidad social empresarial comprende una cuestión desafiante para las empresas que buscan maneras de entender las obligaciones de la comunidad y la introducción en un campo empresarial donde se preocupe por situaciones cotidianas que la mayoría de empresas omiten o ignoran (Camacho, 2015).

Las empresas con mayor difusión de actividades de RSE en cada una de sus dimensiones tienen una mejor imagen corporativa que las empresas con menor difusión de RSE (Coba et al., 2017). Un claro ejemplo son las grandes empresas que realizan inversiones en los conocidos fondos ecológicos con el objetivo de contribuir en la mejora de las condiciones ambientales y éticas a través de estas compañías comprometidas a desarrollar actividades y negocios que abarcan salud, educación o el ocio (Saavedra, 2011).

Como iniciativa para la sustentabilidad empresarial más considerable a nivel mundial, surge el Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas en donde surgen 10 principios procedentes de asambleas y declaraciones que abordan temas esenciales como los derechos humanos, el trabajo, el medioambiente y la lucha contra la corrupción (ONU, 2019). A continuación, se presentan los 10 principios que las empresas deben cumplir de acuerdo a las dimensiones en las cuales se enfocan, los mismos que fueron acordados en el pacto mundial:

Tabla 4. Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU

Tema	Principios
<i>Derechos Humanos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente. 2. Asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.
<i>Trabajo</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva. 4. Eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio. 5. Abolición efectiva de la mano de obra infantil. 6. Eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.
<i>Medio Ambiente</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales. 8. Iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental. 9. Promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
<i>Lucha contra la corrupción</i>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno.

Nota. La tabla representa los principios pertenecientes a temas de RSE. Adaptado de <https://www.un.org/es/cr/C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>, por Naciones Unidas (ONU), 2019.

Con el fin de continuar con la lucha por los derechos de las personas e inclusive del ecosistema, la organización de naciones unidas (ONU) se focaliza en el ámbito empresarial. Por lo que después de numerosas asambleas conforman el pacto mundial y por consiguiente diez principios enfocados a cuatro planos tales como los derechos de las personas, el empleo, el medioambiente y esfuerzos para mitigar la corrupción.

Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa

Hoy en día, se necesita un cambio de paradigma sobre la base de las prácticas tradicionales de bienestar, apreciando la base benéfica de la responsabilidad social empresarial, y recurriendo a un modelo de gestión empresarial sostenible, al tiempo que beneficia a la sociedad; por lo tanto, en respuesta a la crisis financiera mundial, violaciones de derechos y desequilibrios ecológicos provocados con la crisis de legitimidad que enfrentan las instituciones, han comenzado a surgir nuevas perspectivas de gestión empresarial (Daza et al., 2018).

Hoy en día, la RSE cobra mayor importancia en el sector empresarial en virtud de la preferencia de los clientes por productos o servicios que oferten las organizaciones socialmente responsables sin tomar en cuenta el precio de los mismos, de tal manera que esta acción genera beneficio para la comunidad y con el transcurso del tiempo la empresa obtendría utilidades al lograr la confianza y fidelización del cliente. En favor de ello las normas de responsabilidad social empresarial aportan a la concientización de preservación del entorno y al mismo tiempo las organizaciones reflejen una imagen moral limpia y apta para los consumidores. Aquellas organizaciones que se enfocan en la generación de empleo y prácticas de responsabilidad social corporativa tienen mayor atracción por parte de los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado; debido al aporte positivo que estas ejercen a la localidad y esto se verá reflejado en los beneficios que se adquieran para la empresa (Echeverría-Ríos et al., 2018).

Las actividades que surgen en relación a la RSE influyen directamente en la imagen de la organización; a razón de que el personal administrativo genera expectativas en los consumidores mediante la utilización de prácticas socialmente responsables como estrategia diferenciadora causando en los clientes una imagen corporativa positiva. La creación de valor compartido va más allá de la responsabilidad social corporativa, incluida la redefinición del negocio para la

competencia estratégica y la combinación del desarrollo empresarial con el bienestar social. (Porter & Kramer, 2011).

Así también, Brammer y Millington (2005) mencionan que al estudiar la relación existente entre la RSC y la reputación, se descubrió que el accionar generoso de las instituciones genera el vínculo directo con su reputación corporativa. La perspectiva de los stakeholders indica que los grupos de interés de las organizaciones no solo tienen que ver con los accionistas, si no que este engloba a todas las personas que tienen conexión con la empresa sea directa como indirecta (García & Llorente, 2009). La imagen y la reputación determinan la impresión de la sociedad acerca de la empresa. La reputación es un valor en alza en la moderna gestión de las empresas a la que cada vez se le dedica más atención y recursos; así también, los factores a considerar para medir esta reputación son múltiples tales como la calidad de gestión, la capacidad de atraer talento humano, la capacidad de innovación, la calidad del producto y la solidez financiera (Palacín, 2018).

Tabla 5. Estrategias de imagen corporativa

Estrategias	Indicaciones
<i>Buen nombre para la empresa</i>	Eso dará una opinión positiva a tus potenciales clientes. La idea es que el nombre sea corto, fácil de recordar y pronunciar, y debe tener relación con la actividad de la empresa.
<i>Logo llamativo</i>	Se debe pensar muy bien en la idea que quieres transmitir y el tipo de público al que se dirige. Piense en un slogan.
<i>Presencia online</i>	También es de gran ayuda contar con una página web rápida y fácil de manejar con los productos o servicios que se ofrece.
<i>Atención a los detalles</i>	Pequeños detalles como tarjetas de visita de la empresa y la manera de contestar el teléfono mencionando el nombre del negocio, pueden brindar una buena impresión al cliente.

<i>Mantener coherencia en la comunicación</i>	Se recomienda que cuando las empresas quieran comunicar sobre su imagen en redes sociales, emails, blogs o YouTube, mantenga el mismo estilo en las comunicaciones.
<i>Filosofía corporativa</i>	Se debe tener claro cuáles son los valores de la empresa, para saber de qué manera llegar a los usuarios y, al mismo tiempo, estos se asocian indudablemente a nuestra imagen corporativa.
<i>Contar con diferentes canales para comunicar sus mensajes</i>	Es necesario trabajar una estrategia de marketing en el perfil corporativo de redes sociales, donde mejor podemos conectar con los usuarios.
<i>Adapta los contenidos al consumidor</i>	Hay que saber adaptar el contenido a cada uno de ellos para conectar en cada circunstancia y momento en el que se encuentre el cliente.
<i>Conducta y comportamiento en la imagen corporativa</i>	Las actuaciones y el comportamiento que demuestre una empresa influirán directamente en la imagen corporativa y, por tanto, brindarán valor a los productos y servicios que esta ofrece.
<i>Ocupar un espacio en la mente de la audiencia</i>	Todas las empresas tienen que establecer vínculos de comunicación e interacción con sus consumidores si quieren seguir creciendo en el entorno actual.
<i>Crear una estrategia de branding</i>	Una marca que no se diferencia no genera valor. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para el público.
<i>Menor influencia de los factores situacionales</i>	En el momento de tomar la decisión de compra de un producto, las personas dispondrán de información adicional sobre la organización que mejorará la toma de decisiones.

Nota. La tabla muestra algunas estrategias para mejorar la imagen corporativa. Adaptado de *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial.*, 12(1), (p. 294-295), por E. Ramos & N. Valle, 2020, Universidad y Sociedad.

La imagen corporativa es un punto importante para las empresas, puesto que este es el factor que aporta en la generación de interés dentro de la comunidad; y al mismo tiempo transmite confianza y seguridad de pertenecer o ser cliente de dicha empresa. Por ello idealizar estrategias

en favor de mejorar la imagen es necesaria dentro del mercado, ya sea para acaparar un mayor número de clientes o socios o como también de factor generador de valor y diferenciador.

UNIDAD 3: RECOPILOCIÓN DE INFORMACIÓN

Tipos de investigación

Enfoque

El presente trabajo de investigación posee un enfoque mixto debido a que la RSE y la relación que posee con los stakeholders que se encuentran en la sociedad necesita un estudio profundo y reflexivo que abarque tanto el enfoque cualitativo (características, rasgos) como cuantitativo (datos numéricos), para estudiar y comprender detenidamente los sucesos que se producen en esta perspectiva. El enfoque mixto favorece la profundización del tema en investigación posibilitando claridad en la problemática, calidad de información, y permitiendo una mejor exploración y explotación de los datos (Hernández et al., 2014).

Con la ayuda de este enfoque se logró analizar de mejor manera cada una de las dimensiones que comprende la responsabilidad social empresarial ocasionando un estudio con mayor profundidad en cuanto a los beneficios que generan la aceptación y aplicación de prácticas socialmente responsables para los stakeholders ya sean internos o externos, así como también para la misma empresa.

Alcance

Este trabajo se trata de una investigación no experimental, puesto que durante el periodo de tiempo que llevó aplicar el estudio de la temática no se ha controlado o manipulado a las personas quienes participaron en el proceso de recolección de datos a través de los respectivos

instrumentos investigativos. Además de ello, es necesario mencionar que esta investigación es de tipo transversal descriptiva puesto que en el proceso de obtención de información se realizó el acercamiento con la institución financiera a fin de conseguir valores (información) que posteriormente se realizó su respectiva descripción de cada uno de ellos.

Metodología de la investigación

Para el proceso de recolección de datos se acudió al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda. como máximo representante de la empresa financiera quien autorizó y facilitó el proceso de recolección de datos; así como también fue tomado en cuenta para la aplicación de una entrevista a fin de obtener información cualitativa en materia de responsabilidad social empresarial.

En relación a los grupos de interés que maneja la institución, se consideró como stakeholders internos a quienes comprenden talento humano de dicha institución, quienes participaron en el procedimiento de aplicación de encuestas online en la plataforma forms. En representación de los stakeholders externos se tomó en cuenta a los clientes de la cooperativa, y de igual manera participaron en el proceso investigativo con la diferencia de que las encuestas dirigidas a los clientes fueron de manera impresa. Cabe mencionar que la encuesta aplicada a los trabajadores y la encuesta dirigida a los clientes son diferentes, puesto que ambas tienen diferentes preguntas e inclusive las opciones de respuesta varían. Con la ayuda de dichos instrumentos de investigación se logró obtener información cuantitativa, los mismos que posteriormente fueron analizados, interpretados y sustentados en el siguiente capítulo de este documento.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos se procedió a la formulación y aplicación de dos encuestas. La primera encuesta está destinada a los trabajadores de la institución financiera y sus preguntas están basadas en las tres dimensiones que comprende la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa que posee la institución. La segunda encuesta está enfocada en los beneficios que brinda la RSE a la sociedad y fue aplicada a los clientes de la empresa financiera. En consecuencia, a esto se obtuvo información cuantitativa para este trabajo de investigación.

Entrevista

De igual manera, se desarrolló una entrevista conformada por trece preguntas que hacen referencia a puntos clave la RSE como los grupos de interés, los beneficios, limitaciones, etc. Este instrumento fue destinado al gerente general de la institución financiera con el fin de obtener información concisa en materia de Responsabilidad social empresarial y los stakeholders de la institución posee; de tal modo que se consiguió información cualitativa.

Área o unidad de estudio

Población

La unidad de análisis internamente lo comprende la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin tío situada en la ciudad de Otavalo en las calles Antonio José de Sucre 12-12 entre Juan de Dios Morales y Salinas, en donde dicha institución se encuentra conformada por los siguientes departamentos: gerencia, secretaría, talento humano, marketing, responsabilidad social, inversiones, crédito, cobranzas, información, seguridad, limpieza; donde se puede denotar la presencia de 70 trabajadores distribuidos en cada una de las áreas mencionadas anteriormente.

Debido a la poca disponibilidad de tiempo el gerente de la institución recomendó realizar la aplicación a los trabajadores que se encontraban presentes durante el día que se llevó a cabo la recolección de información, debido a que en la mayoría de áreas o departamentos el personal era dividido por horarios; por ello, el número final de empleados/as que intervinieron en el proceso de aplicación de encuestas fueron 42. En la siguiente tabla se logra observar el número de trabajadores por área que participaron en la recolección de datos.

Tabla 6. Número de trabajadores por área

Área	Número de trabajadores
<i>Gerencia</i>	1
<i>Secretaría</i>	2
<i>Talento humano</i>	4
<i>Marketing</i>	5
<i>Responsabilidad Social</i>	5
<i>Inversiones</i>	4
<i>Crédito</i>	3
<i>Cobranzas</i>	8
<i>Información</i>	5
<i>Seguridad</i>	2
<i>Limpieza</i>	3
TOTAL	42

Nota. La tabla indica el número de trabajadores por área que participaron en el proceso de recolección de información.

Muestra

Para determinar el número de socios a encuestar se aplicó un muestreo probabilístico a fin de lograr acaparar una porción del total de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda. Se utilizó este tipo de muestreo en razón de conocer la lealtad de los clientes a la institución financiera; por esta razón los socios que pertenecen a dicha empresa por un largo periodo de tiempo son los mejores candidatos a encuestar; debido al corto periodo de tiempo planificado por las autoridades para la elaboración de este trabajo de investigación se optó por este

tipo de muestreo, puesto que es el que más se ajusta a las disposiciones previstas anteriormente y también brinda la oportunidad de que cualquier socio de la institución logre ser partícipe del proceso de encuesta en vista de optimizar el tiempo de la mejor manera posible.

De tal manera que la unidad de análisis externa lo comprenden los clientes que son fieles a la empresa desde hace 15 años (2656 socios), pero en vista de que la cifra es elevada se prosiguió a la obtención de la muestra con un nivel de confianza de 95% por tal razón el valor a emplear es su equivalente a 1.96, un margen de error del 5% como dato general.

Nomenclatura

N=	Número de socios desde el 2006	2656
Z=	Nivel de confianza (95%)	1,96
e =	Margen de error (5%)	0,05
σ=	Desviación estándar	0,5

Resolución

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

$$n = \frac{2656(0,5)^2(1,96)^2}{(2656-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{2656(0,25)(3,8416)}{(2655)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{2550,8224}{7,5979} = 335.72$$

$$n = 336 \text{ personas a encuestar}$$

Tabla 7. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
Objetivo General: Determinar la Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios para los stakeholders de las instituciones financieras indígenas.		
Variable	Responsabilidad Social Empresarial	
Dimensiones	Indicadores	Ítems
Social	Políticas y programas	PT1 – PT2
	Estabilidad laboral	PT3 – PT4
	Desempeño laboral	PT5
Económico	Estrategias	PT6 – PT7
Ambiental	Prácticas amigables con el ambiente	PT8 – PT9 – PT10 – PT11
Imagen Corporativa	Confianza	PT12 – PT13
	Relaciones públicas	PT14 – PT15
Beneficios	Satisfacción	PC1 – PC2 – PC3 – PC4
	Lealtad	PC5 – PC6 – PC7 – PC8 – PC9
	Preferencia	PC10 – PC11 – PC12 – PC13

Nota. La tabla representa de manera resumida los contenidos tomados en consideración para la elaboración de los instrumentos de investigación. Encuestas a trabajadores y clientes.

Una vez determinado el conjunto de personas que participaran en el proceso de recolección de datos, se procedió a la elaboración de preguntas que faciliten la obtención de información en materia de RSE. Por lo que se abarcaron las tres dimensiones de responsabilidad social, junto a la imagen corporativa y beneficios que reciben estos grupos de personas. Para diferenciar las preguntas se determinó como PT (Preguntas a trabajadores) y PC (Preguntas a clientes) siempre llevando su respectiva numeración.

UNIDAD 4: DESARROLLO DEL CASO

Obtención de resultados

Para realizar el siguiente análisis de datos, se procedió a la aplicación de dos encuestas, las mismas que se las pudo realizar en un lapso de 2 días, mientras que para la aplicación de la entrevista a la autoridad principal (Gerente General) duró 2 semanas en vista de que este se encontraba ocupado y no disponía de tiempo para la aplicación del instrumento de investigación (entrevista).

La primera encuesta fue destinada al talento humano que conforma la institución, cabe mencionar que los trabajadores/as que fueron encuestados forman parte del área direccional de cada uno de los departamentos dando un total de 42 personas; a fin de facilitar la recolección de datos la encuesta fue desarrollada virtualmente con la ayuda de la herramienta forms perteneciente a Office 365, mediante un link que fue distribuido por la secretaria gerencial a los trabajadores de la institución.

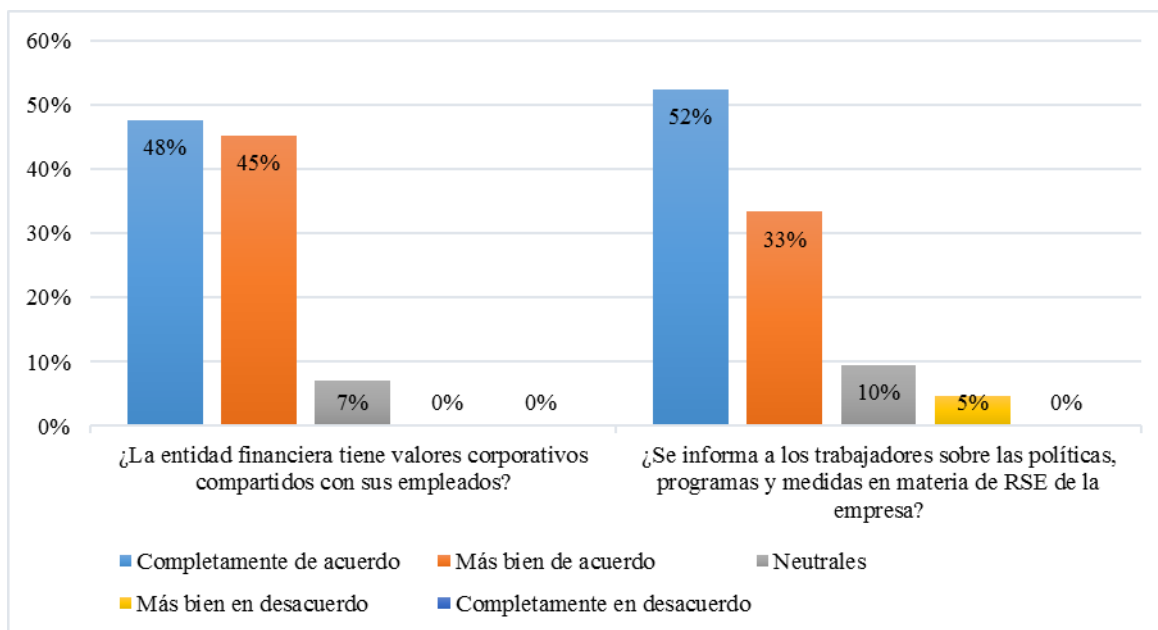
La segunda encuesta fue aplicada dentro de las instalaciones mediante encuestas impresas a 336 socios de la institución, las mismas que conforman la muestra calculada anteriormente. Por último, la entrevista fue aplicada al señor Esteban Mazabanda quien es gerente general de la cooperativa Pilahuin Tío, quien por circunstancias de tiempo respondió a las preguntas de manera escrita en un documento entregado a la secretaria gerencial.

Los datos recopilados mediante la aplicación de los dos tipos de encuestas (trabajadores y socios) fueron utilizados para la elaboración de gráficos para expresar de manera sencilla las respuestas de cada uno de los encuestados y consiguientemente se realizó el respectivo análisis de cada una de las figuras. En relación a la información obtenida mediante la entrevista al Gerente

General de la institución se seleccionó los elementos más relevantes y fueron acoplados a los análisis como argumento de los datos emitidos por sus trabajadores y socios. Cada uno de los puntos señalados se puede identificar en el siguiente apartado referente al análisis de resultados.

Análisis y discusión de resultados

Figura 1. Políticas y programas de RSE



Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción de los trabajadores en cuanto a las políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial. Encuesta a Trabajadores.

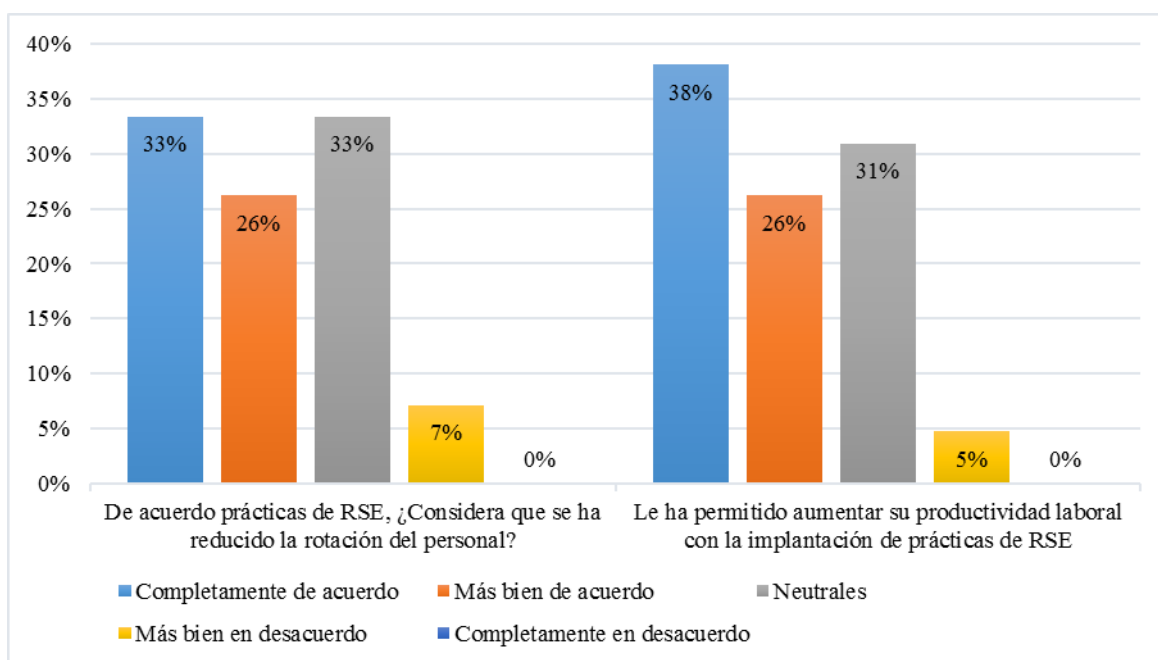
Mediante la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución se pudo conocer que el 48% de los encuestados están completamente de acuerdo a que la institución posee valores corporativos con sus empleados, así también el 52% menciona que la institución comunica a los trabajadores sobre políticas, programas y medidas en materia de RSE de la empresa.

En razón de la información recopilada, los trabajadores indican que la institución aplica valores corporativos dentro de sus instalaciones. Los autores Gómez & Martínez (2015) mencionan que cada componente que forma la empresa debe mantener influencia de los valores

éticos de la misma, con el objetivo de brindar una mejor calidad en relación a los productos y/o servicios al cliente, generando identidad y personalidad propia, y a su vez el interés del público.

En la aplicación de las encuestas los trabajadores aseguran que la institución sostiene una buena comunicación con su personal en materia de RSE, preservando la satisfacción de los trabajadores quienes forman parte de los stakeholders internos. El Abg. Esteban Mazabanda gerente general mencionó que dentro de la institución la unidad responsable del desarrollo de prácticas de RSE es el departamento de responsabilidad social, el cual mantiene informados tanto a la institución como a los respectivos stakeholders.

Figura 2. Estabilidad laboral



Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la estabilidad laboral que brinda la institución. Encuesta a Trabajadores.

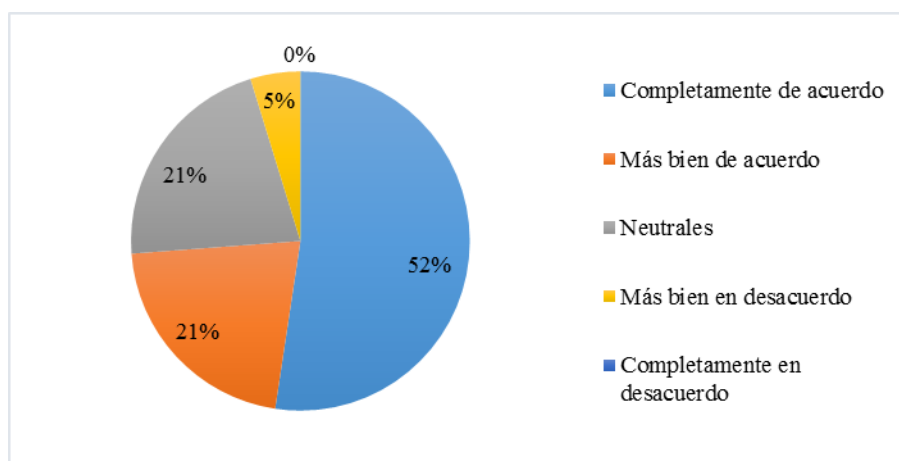
El 33% de los encuestados expresan estar completamente de acuerdo con que las prácticas socialmente responsables han contribuido a reducir la rotación del personal y al mismo tiempo, el 38% indican que han logrado aumentar su productividad en las actividades tras la adopción de

RSE. La implantación de RSE en las instituciones contribuye a la disminución del personal, generando estabilidad laboral para los trabajadores, y como consecuencia se ve reflejado en su productividad.

La mayoría de empleados que laboran en la institución declararon que las prácticas de RSE reducen la rotación del personal, denotando el gran aporte que tiene estas prácticas socialmente responsables a su estabilidad laboral; y en razón de ello, también afirman que les ha sido posible aumentar su productividad en las actividades que realizan dentro de la institución financiera.

La satisfacción laboral se ha convertido en un componente decisivo de una adecuada gestión del talento humano; también es un elemento fundamental, no sólo en el plano personal, sino también en el área empresarial, al constatarse que aquellos trabajadores que se encuentran satisfechos son, generalmente, los más productivos (Martínez Caraballo, 2007).

Figura 3. Desempeño laboral



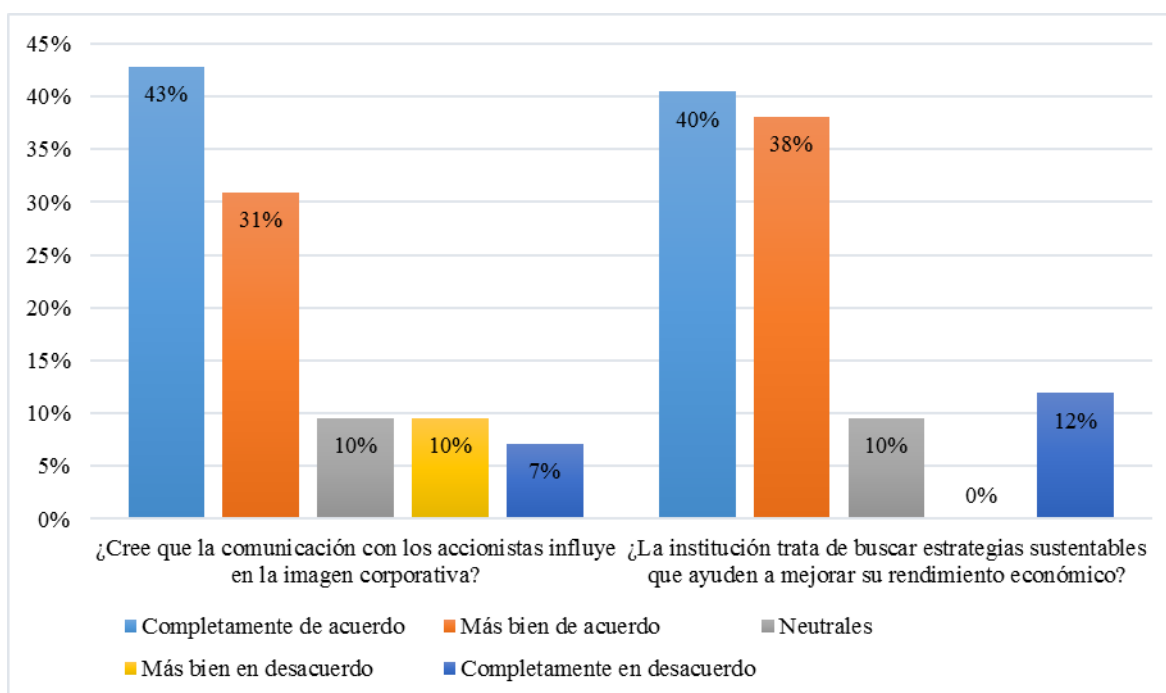
Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción de los trabajadores en cuanto al desempeño con el que ejecutan sus actividades en la institución. Encuesta a Trabajadores.

De las encuestas aplicadas al personal, el 52% de los trabajadores indican estar completamente de acuerdo en relación a tener una mejor relación laboral dentro de la institución

debido a las prácticas socialmente responsables, dando a entender que existe satisfacción en el área laboral donde operan cada uno de los trabajadores dentro de la institución.

En comparación de los demás puntos de RSE las relaciones laborales casi nunca han recibido un alto grado de importancia; aun así, este aspecto es fundamental en razón de que funciona como directriz para el cumplimiento de los objetivos de la institución, y de beneficio en la situación de los empleados y accionistas (Tello et al., 2018). La satisfacción laboral desempeña un papel fundamental dentro de la empresa, puesto que esta influye en el grado de eficiencia de los trabajadores al realizar cada una de las labores asignadas.

Figura 4. Estrategias

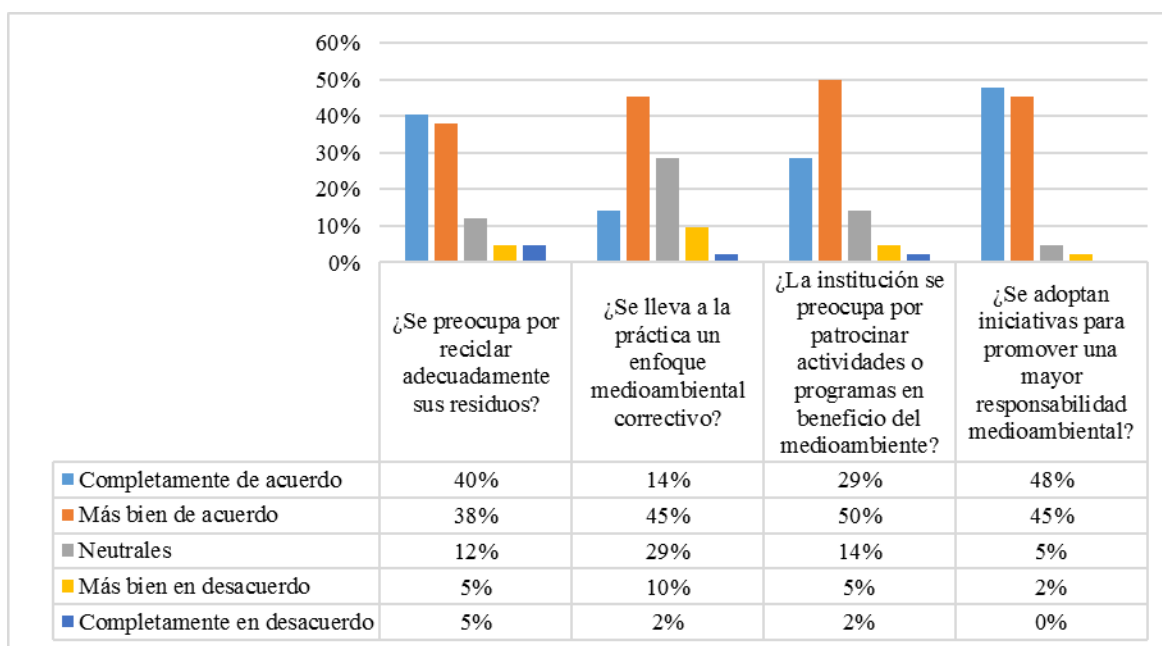


Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción de los trabajadores en cuanto a las estrategias aplicadas por la institución. Encuesta a Trabajadores.

La búsqueda de estrategias sustentables que ayuden al desarrollo económico de la institución es de suma importancia, en vista de que este tipo de estrategias buscan una influencia positiva en correspondencia de la imagen corporativa. Una de las estrategias socialmente

responsables utilizadas en esta dimensión económica es la comunicación con los accionistas a fin de generar confianza y aumentar el número de inversionistas cuando lo requiera. Castillo & Villagra (2019) manifiestan que el proceso de comunicación propicia un mejor accionar de la institución en relación a la sociedad; en razón de ello se debe realizar una correcta comunicación bilateral entre la compañía y los stakeholders que forman parte de ella.

Figura 5. Prácticas amigables con el ambiente



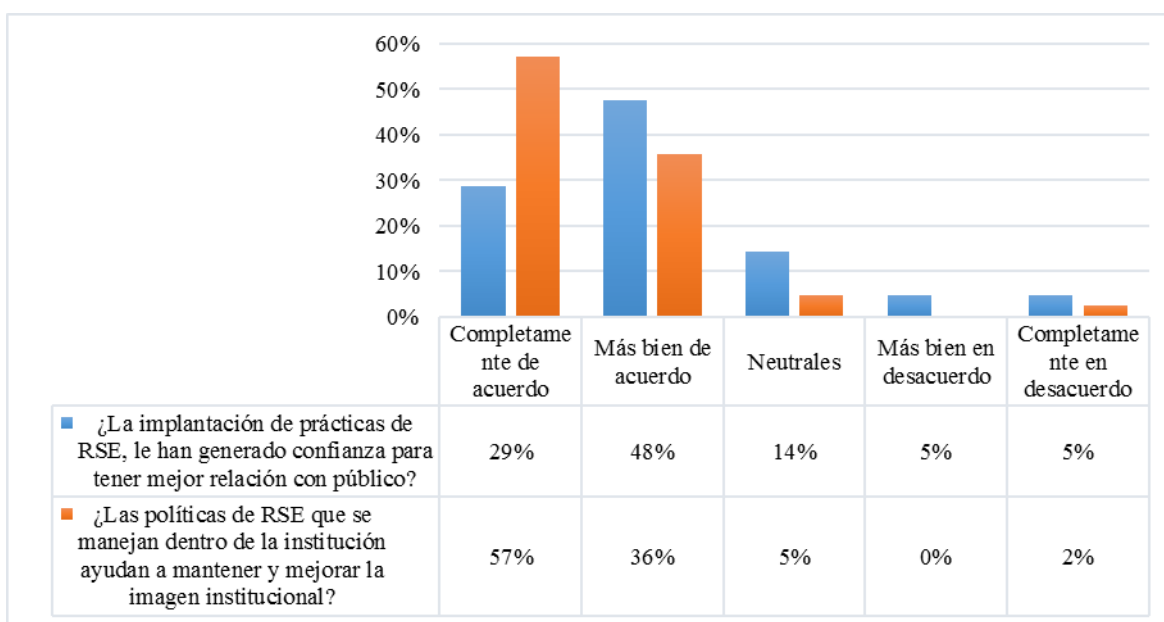
Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción y preferencia de los trabajadores en cuanto a las prácticas ambientales que ejecuta la institución. Encuesta a Trabajadores.

El 40% está completamente de acuerdo en que la empresa se preocupa por reciclar, el 14% que lleva una práctica con un enfoque medioambiental correctivo, el 29% que la institución se preocupa por patrocinar actividades o programas en beneficio del medioambiente y el 48% que adopta iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.

La institución se interesa por preservar la naturaleza y ello se ve reflejado en los datos recopilados en las encuestas. Las prácticas amigables con el medioambiente que desarrolla la

institución tienen un alto porcentaje de aceptación por parte de los empleados; de modo que los encuestados reconocen que la adopción de iniciativas en favor del medioambiente ayuda a generar un desarrollo colectivo sustentable y amigable con el entorno. El concepto de preservación de la naturaleza ha sido acogido y adaptado en el accionar de las actividades por parte de las compañías, con el propósito de continuar sus actividades empresariales, vendiéndose a un público que constantemente va cambiando educándose en temas amigables con el ecosistema y temas sociales (Gómez & Martínez, 2015).

Figura 6. Confianza



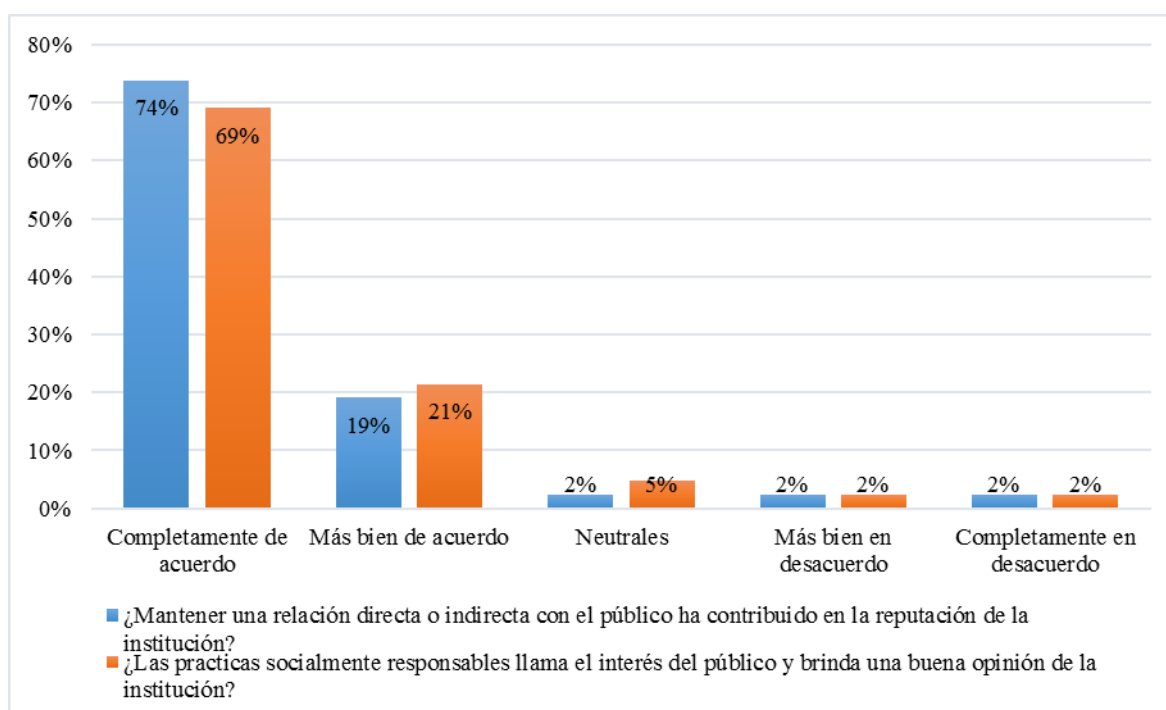
Nota. El gráfico representa el nivel de confianza y aceptación de los trabajadores en relación de las prácticas de socialmente responsables. Encuesta a Trabajadores.

Mantener la confianza de los stakeholders es un punto muy importante para las instituciones, por ello se ha adoptado prácticas y políticas en materia de RSE a fin de generar una mayor confianza en el público en relación a la organización. La implantación de responsabilidad social no es ningún requisito para que las empresas ejerzan sus actividades, si no que se lo hace voluntariamente a manera de correspondencia con el público que los rodea aportando al desarrollo

de los mismos y causando una imagen institucional positiva y de interés del público en general (Villacís et al., 2016). Esta filosofía socialmente responsable forma parte de la marca y, por ende, participa en el desarrollo de diversas estrategias de marketing, apoyando a las organizaciones en la gestión administrativa y en la influencia de los clientes, quienes actúan con respecto a lo positivo que la marca ha generado para ellos (Echeverría-Ríos et al., 2018).

Así también, el señor Gerente General de Pilahuin Tío indicó que la imagen corporativa que posee la institución influye tanto directa como indirectamente en el público, al plasmar los colores o logo de la institución en la memoria de la ciudadanía otavaleña; por tal motivo, el reconocimiento y atención que brinda la sociedad en donde se desenvuelve facilita el desarrollo de prácticas de RSE dentro de la empresa financiera.

Figura 7. Relaciones públicas

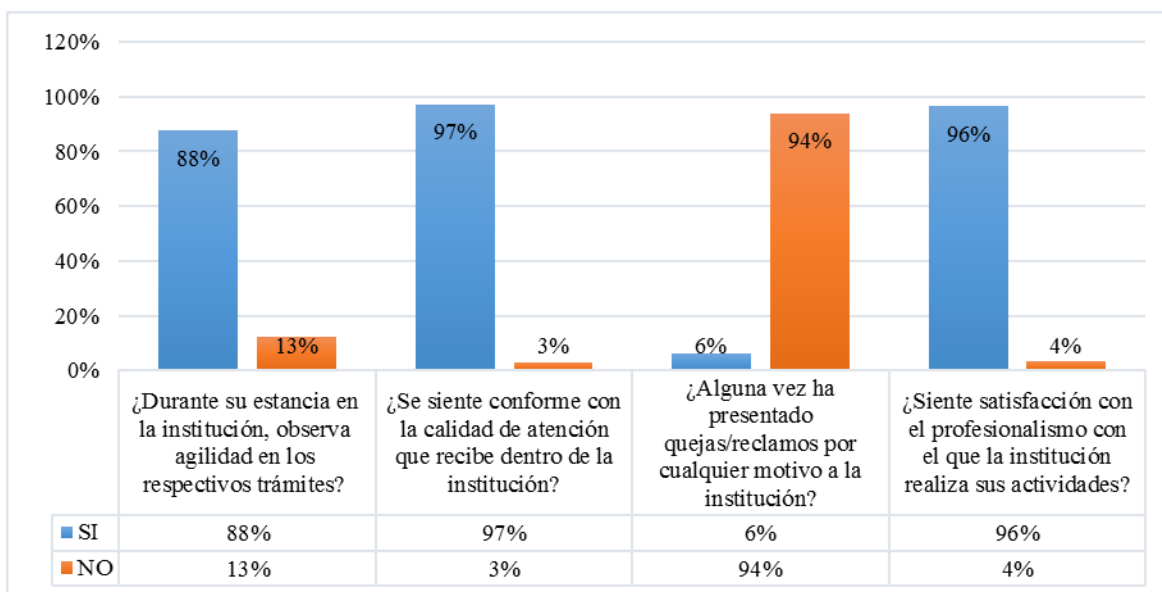


Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción de los trabajadores en relación de las relaciones públicas que mantiene la institución con la sociedad. Encuesta a Trabajadores.

De acuerdo a la encuesta aplicada a quienes forman parte del talento humano de la institución se pudo denotar que el 74% de los trabajadores se encuentran completamente de acuerdo sobre mantener relación directa o indirecta con el público ha contribuido en la reputación de la institución; así también, el 69% de los empleados se encuentran completamente de acuerdo con que las prácticas socialmente responsables provocan interés en el público a fin de que estos brinden una opinión positiva de la institución.

Por otro lado, el mantener relación con los stakeholders ya sea de manera directa o indirecta mejoran la reputación de la empresa financiera y una manera eficaz y sustentable a los ojos de los trabajadores e incluso el público tiene que ver con prácticas socialmente responsables. De tal manera que genere una buena reputación en la sociedad y conjunto a ello mantener una mejor imagen de la marca que poseen. Las prácticas de responsabilidad social pueden aportar a obtener mayor aceptación y preferencia de los clientes u socios hacia la imagen corporativa, mediante un impacto positivo en los distintos grupos de interés que posea la empresa (Altamirano et al., 2015).

Figura 8. Satisfacción

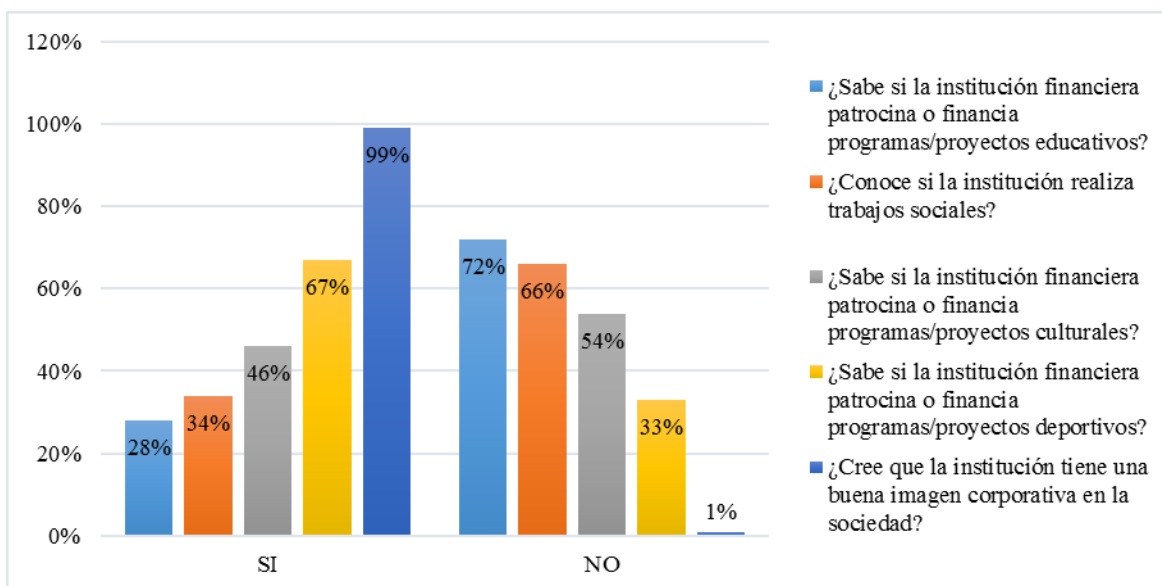


Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción de los clientes y/o socios. Encuesta a Clientes y/o Socios.

Conforme a la información obtenida en el proceso de recolección de datos se puede indicar que el 88% de los encuestados expresan que observan agilidad en los trámites, el 97% sienten conformidad con la atención recibida en la institución, el 94% afirma que ninguna vez ha presentado quejas a la cooperativa y el 96% de los clientes que participaron en la encuesta sienten satisfacción con el profesionalismo con el que Pilahuin Tío realiza sus actividades.

La satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios, calidad de atención y profesionalismo con que se ejecutan las actividades es positiva, lo que ocasiona la mitigación de las quejas presentadas por los clientes y/o socios a la institución. Para desarrollar un status satisfactorio para el público, la institución debe invertir en crear un correcto ambiente laboral, fomentando transparencia con la sociedad mediante la cooperación de sus aliados con el propósito de asegurar el contento de los clientes (Saá et al., 2019). Es necesario mencionar que entre más satisfecho se sienta el cliente, existe mayor fidelidad a la institución y por tal razón este perdurará mucho más tiempo en ella.

Figura 9. Lealtad

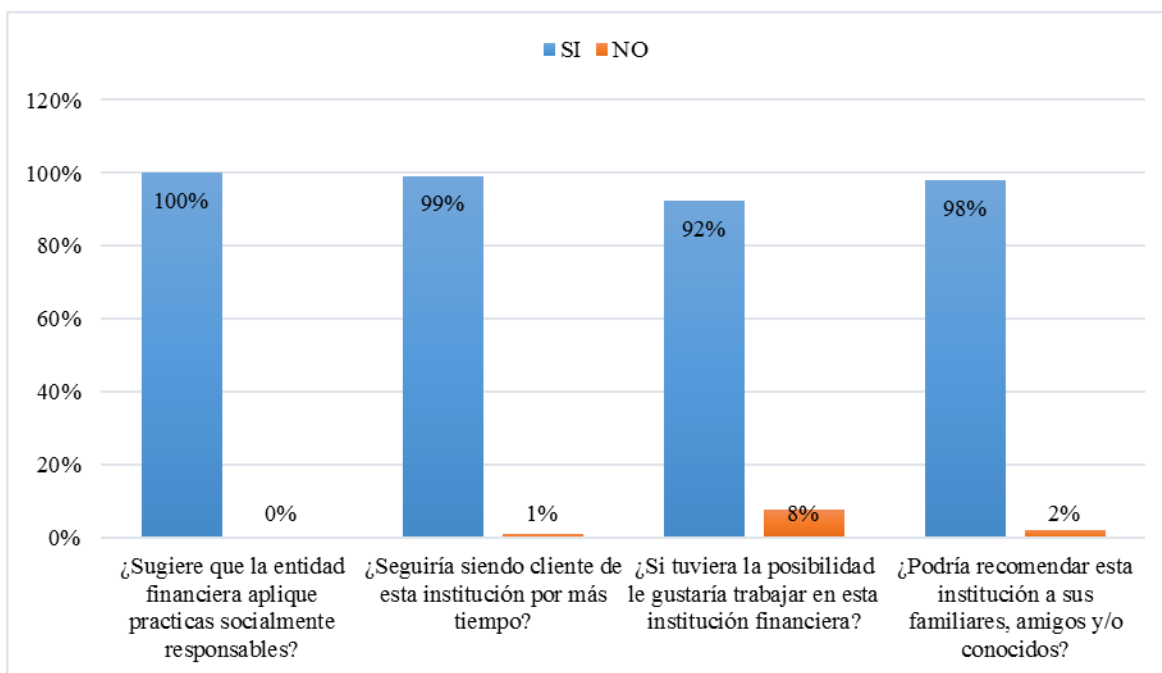


Nota. El gráfico representa el nivel de satisfacción y preferencia de los clientes y/o socios en relación de los proyectos sociales que desarrolla la institución. Encuesta a Clientes y/o Socios.

En relación al proceso de aplicación de encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda. se puede apreciar que los porcentajes de respuesta vienen a ser aceptables, en razón de que la información recolectada indica que las personas que conforman la clientela de la institución están al tanto de que Pilahuin Tío financia programas y proyectos en favor de la sociedad otavaleña. Por ello se puede determinar los siguientes datos porcentuales: el 28% de los clientes conocen el patrocinio de programas educativos por parte de la institución, el 34% conoce el trabajo social que realiza, el 46% conoce la financiación de programas culturales, el 67% percibe que la institución patrocina proyectos deportivos, y el 99% de los encuestados afirman que la institución posee una buena imagen corporativa en la sociedad. En algunos puntos este conjunto de personas posee mayor conocimiento de las acciones que ejecuta la empresa financiera, mientras que en otros puntos existe un número reducido de clientes que conocen de estas acciones.

Otro de los beneficios que poseen los stakeholders lo comprenden los programas/proyectos educativos, culturales, deportivos y trabajo social que desarrollan las instituciones a fin de generar riqueza para la sociedad y buscar el crecimiento y por ende el avance de la sociedad. Las instituciones esperan que la población objetivo que es beneficiada por estos programas y proyectos, construyan percepciones positivas respecto a la imagen de la empresa y en consecuencia fortalezca su reputación en un futuro (Lizarzaburu & Del Brio, 2016).

Según el Gerente General de Pilahuin Tío las prácticas de responsabilidad social empresarial han sido de gran utilidad tanto para la institución como para el público en general, debido a que estas ayudan a mejorar la imagen corporativa que posee la institución.

Figura 10. Preferencia

Nota. El gráfico representa el nivel de preferencia de los clientes y/o socios en cuanto a la institución. Encuesta a Clientes y/o Socios.

En relación a la encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa se obtuvieron los siguientes datos porcentuales de aceptación determinando un alto grado de preferencia que poseen los socios con la empresa financiera. Los resultados obtenidos indican que el 100% de los clientes sugieren a la institución la aplicación de prácticas socialmente responsables, 99% continuarán siendo clientes de Pilahuin tío Ltda. por más tiempo, otro 92% afirman que dada la posibilidad les gustaría trabajar en dicha empresa y por último el 98% recomendarían la institución a sus familiares, amigos y/o conocidos.

La importancia que conlleva la aplicación y desarrollo de las prácticas de RSE es de vital importancia a fin de generar diferenciación en comparación de las demás instituciones que se encuentran del mercado; los resultados indican que este accionar genera interés y continuidad de los clientes, atracción del talento humano, y recomendación con los familiares y amigos. Para Camacho (2015), la colaboración de las instituciones con los stakeholders posibilita diferentes

beneficios tanto para los grupos de interés como para la misma empresa, puesto que la aplicación de RSE lleva inmerso los derechos humanos, cuidado y preservación del medioambiente y ética corporativa; generando una buena marca de la empresa.

En el caso de Pilahuin Tío Ltda. el señor Gerente General mencionó no contar con un alto grado de dificultad a la hora de adoptar y aplicar la filosofía de RSE dentro de su institución, sin embargo, el único obstáculo fue el desconocimiento de la materia en vista de que es una ideología innovadora dentro del mercado local; pero a pesar de ello se prosiguió con la implementación del mismo a fin de realizar las respectivas mejoras en los procesos y servicios que ofrece la institución a la sociedad, y de igual manera generar un desarrollo social más equitativo y sostenible.

Conclusiones

La RSE se compone por la dimensión social, económica y ambiental; las mismas que poseen una estrecha relación. Dentro de cada una de estas dimensiones se encuentran inmersos los diferentes tipos de stakeholders, en donde los que poseen más notoriedad pertenecen al ambiente externo (clientes, organismos reguladores, público en general), y también al interno (trabajadores, accionistas). Los stakeholders pertenecientes a Pilahuin Tío Ltda. cuentan con un alto nivel de satisfacción en relación a prácticas de responsabilidad social que se han adoptado por la institución los mismos que se ven reflejados en los datos porcentuales positivos en temática de RSE.

Los beneficios que surgen tras el desarrollo de prácticas de responsabilidad social no solo engloban a la empresa, sino que también los grupos de interés obtienen provecho de los mismos, dentro de estos se puede indicar aquellos que se relacionan con los stakeholders internos de la institución: se han desarrollado estrategias, políticas y programas de RSE a fin de mejorar la satisfacción y estabilidad laboral de los trabajadores, con el objeto de que estos mantengan un desempeño eficiente de sus actividades. Sin embargo, algunos trabajadores demostraron desinterés

por la materia de RSE en razón de desconocimiento del tema en cuestión, adicionalmente un pequeño grupo de trabajadores expresa desacuerdo en relación a la aplicación de prácticas socialmente responsables por parte de la institución.

En el caso de los clientes, obtienen beneficios tales como agilidad, profesionalismo y calidad en los servicios brindados por la institución; además de ello se puede mencionar el trabajo social y los proyectos/programas ambientales, educativos, culturales y deportivos que son patrocinados por la institución en beneficio de la sociedad. A pesar de ello, un pequeño grupo de clientes y socios indicaron haber presentado quejas y/o reclamos a la institución debido a distintas inconformidades que se han suscitado en su estancia dentro de la compañía.

La filosofía de responsabilidad social empresarial desempeña un papel fundamental en la gestión de la institución puesto que genera interés en la comunidad en donde se desenvuelve, y a su vez actúa como elemento generador de valor y diferenciador en el mercado en el cual se mantienen inmersos; en razón de ello, la adopción de prácticas socialmente responsables facilita a mantener la confianza y seguridad del público contribuyendo al fomento de una buena imagen corporativa; además de producir un alto grado de satisfacción a sus stakeholders incursionando con ideologías innovadoras conocidas solo por las grandes empresas a nivel global.

Recomendaciones

Se sugiere a gerencia, al momento de realizar la adopción de prácticas en materia de responsabilidad social por la institución, el desconocimiento del tema se actúa como un impedimento puesto que este genera incertidumbre en la reacción de quienes forman parte de la institución. En referencia a los stakeholders internos es necesario brindar charlas que ayuden a la difusión de responsabilidad corporativa con el objeto de que estos conozcan los beneficios y limitaciones que ofrece esta estrategia a cada uno de quienes hacen parte de la cooperativa.

Se recomienda al gerente o administrador la aceptación de quejas y reclamos de manera positiva por parte de la institución, con el objeto de que estas sean utilizadas de la mejor forma posible en provecho de la empresa. Con una filosofía de acogida de críticas constructivas que los clientes o socios sugieren a la institución. De tal manera que después de un periodo de tiempo el número de reclamos presentados por los clientes y socios disminuya considerablemente, a fin de mitigarlos y generar una mayor satisfacción para los clientes y socios.

Se recomienda al área administrativa y departamento de RSE la inversión por parte de la institución en programas y proyectos en beneficio de sus grupos de interés con el objeto de generar satisfacción y conformidad en los mismos; conjunto a ello, el desarrollo de la ciudadanía otavaleña mediante la generación de riqueza sustentable en favor de la población de Otavalo y sus alrededores; siempre procurando mantener una estrecha y sólida relación entre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda. y sus respectivos stakeholders transmitiendo de esta manera profesionalismo en las actividades y una excelente imagen corporativa a la sociedad, generando preferencia e interés a ojos de los nuevos clientes y socios.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, A., Rendón, A., & Sánchez, A. (2015). Responsabilidad Social Corporativa: El caso de la mutualista Pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 31–40. <https://doi.org/1794-8347>
- Arango, R. N., Mercado-Caruso, N., Del Giudice, O. N., & Giraldo, M. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776008/html/>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Cajiga, J. (2014). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de La Asociación Argentina de Derecho Administrativo*, 14, 1–35. <https://doi.org/10.14409/aada.v0i14.4434>
- Camacho, J. I. (2015). Las Normas De Responsabilidad Social. Su Dimensión En El Ámbito Laboral De Las Empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20(1), 3–29. <https://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>
- Campos, F., & Fernández, T. (2015). La responsabilidad social en la gestión empresarial. In *Universidad Católica de Loja* (No. 1). <https://xescom.files.wordpress.com/2018/07/gestion-rsc.pdf>
- Castillo, I., & Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(74), 1580–1609. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019->

1400-83

- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias Año*, 5(18), 23–44. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Código Organico Monetario. (2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. In *Código Organico Monetario*. <http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>
- Cortés, M. A., Muñoz, M. L., Quintero, M. L., & Sánchez, F. J. (2018). Indicadores de responsabilidad social empresarial basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de energía en Colombia. *Informador Técnico*, 2(82), 209–240. <https://doi.org/10.23850/22565035.1360>
- Daza, A., Vilorio, J., & Miranda, L. F. (2018). De La Responsabilidad Social Empresarial (Rse) a La Creación De Valor Compartido (Cvc): Una Reflexión Crítica Sobre Los Dos Conceptos. *Revista Aglala*, 1(9), 263–285. <https://doi.org/10.22519/22157360.1193>
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración Estratégica Textos y casos*. McGraw-Hill.
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. Una nueva cultura empresarial. In Editorial Club Universitario (Ed.), *Vasa*. ECU. <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Fernández, R. (2010, July 6). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas*. Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- García, M. L., & Llorente, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14*, 1(13), 95–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- Gómez, B., & Martínez, R. (2015). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas - Universidad de Medellín*, 14(28), 33–50. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a02.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, J., Larrá, M., Lechuga, M. P., & Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 19(1), 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Jesuïtes Educació. (2018). *La responsabilidad social corporativa y las finanzas: responsabilidad social financiera*. Jesuïtes Educació. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/la-responsabilidad-social-corporativa-y-las-finanzas-responsabilidad-social-financiera/>

- Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42–65. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>
- Martínez Caraballo, N. (2007). Recursos humanos y management empresarial: El caso de la satisfacción laboral. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1(52), 75–101. https://www.researchgate.net/publication/28224614_Recursos_humanos_y_management_empresaarial_El_caso_de_la_satisfaccion_laboral
- Martínez, I. M., Arcas, N., & García, M. (2011). La influencia del género sobre la responsabilidad social empresarial en las entidades de economía social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 1(105), 143–172. <https://doi.org/10.5209/rev>
- Meibol Fajardo, L., Vasquez Fajardo, C. E., Pérez Salazar, J. A., García Noy, E., & Scrich Vázquez, A. J. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Revista Espacios*, 38(61), 20–28. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p20.pdf>
- Moya, J. V. (2010). Responsabilidad social. In *Enfoque UTE* (Vol. 1, Issue 1). <http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/20/19>
- ONU. (2019). *El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/crónica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-búsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Ospina, E., & Sotelo, M. (2013). Responsabilidad social empresarial: beneficios económicos, sociales y ambientales para los Stakeholders. *Universidad de Antioquia*, 7(1), 41.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/tgcontaduria/article/view/323432>

Palacín, M. J. (2018). *La reputación corporativa y financiación de las empresas*.

http://villafane.com/files/Reputacion_Gijon_020709.pdf

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 1–17. <https://doi.org/10.32591/coas.ojss.0201.04037b>

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298. <https://doi.org/2218-3620>

Regalado, P., & Espinoza, V. (2018). Desarrollo financiero en Ecuador: Análisis de la concentración del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 1. *Revista X-Pedientes Económicos*, 2(2), 20–36. <https://doi.org/2602-831X>

Rojas, X., Zaragoza, Z., & Lara, M. (2020). Dimensiones de la RSE y su impacto en una empresa turística indígena. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 4(2), 3–14. <https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.2.158>

Rubio Guerrero, G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial En Las Instituciones Financieras De Ibagué: Un Análisis Multivariante. *Revista EIA*, 13(25), 119–134. <https://doi.org/10.24050/reia.v13i25.1021>

Ruiz, R. (2018, October 10). *Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*. Fusión Empresarial. <https://revistafusionempresarial.mx/las-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Saá, J. L., Vasco, C. A., Holovatyi, M., & Donoso, D. J. (2019). Indicadores de a responsabilidad

- social en las empresas. *Revista Recimundo*, 4(1), 366–378.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.366-378](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.366-378)
- Saavedra, M. L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Revista Cuadernos de Administración*, 27(46), 39–54. <https://doi.org/10.25100/cdea.v27i46.81>
- Seguí, A. (2012). Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 33–51.
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60059-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60059-8)
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1992). Administración. In *Administración* (Sexta, Issue 6).
<https://doi.org/10.1159/000327435>
- Tello, G. E., Agila, M. V., & Legarda, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 60–69.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la responsabilidad social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452–466.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/295/pdf_186

ANEXOS



ANEXO 1

ENTREVISTA A GERENTE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“La RSE y los beneficios de los Stakeholders en la Institución Financiera Indígena”

La presente entrevista tiene como objetivo primordial obtener información acerca de responsabilidad social empresarial y los beneficios para los stakeholders.

La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Preguntas

1. ¿A qué tipos de stakeholders afectan de manera directa o indirecta las actividades de su institución financiera?
2. ¿A qué grupos pertenecen sus stakeholders, internos o externos?
3. ¿A cuál de sus stakeholders le presta mayor atención?
4. ¿Qué grupos gubernamentales, financieros, legales, ambientales tienen influencia en su institución?
5. ¿Existe algún trabajador o unidad responsable de gestionar las prácticas de RSE en favor de los stakeholders?
6. ¿El responsable a cargo de la información a los stakeholders, mantiene informados constantemente a los miembros de la organización?
7. ¿Cuáles son los stakeholders beneficiarios de las actividades de su institución?
8. ¿Qué tipo de beneficios cree que obtienen sus stakeholders? ¿Por qué?
9. ¿Qué limitaciones existen con relación a su institución y los stakeholders?
10. ¿Qué grado de dificultad tuvo a la hora de implementar de RSE en su institución?
11. ¿Qué piensa sobre la imagen corporativa?
12. ¿Cómo cree que influye la imagen corporativa que posee, en relación con los integrantes de la comunidad en la cual se desenvuelve?
13. ¿Cree que las prácticas de RSE han permitido conocer de mejor manera su imagen corporativa?

Respuestas emitidas por el Abg. Esteban Mazabanda – Gerente General

1. ¿A qué tipos de stakeholders afectan de manera directa o indirecta las actividades de su institución financiera?

Pienso que directamente a los trabajadores de nuestra institución e indirectamente a quien hace parte de Pilahuin tío Ltda.

2. ¿A qué grupos pertenecen sus stakeholders, internos o externos?

Nuestros stakeholders pertenecen a las dos categorías: internos y externos.

3. ¿A cuál de sus stakeholders le presta mayor atención?

Se tiene en cuenta a todos los stakeholders con los que trabajamos, pero de ellos los que más sobre salen son nuestros socios como stakeholders internos y clientes como stakeholders externos.

4. ¿Qué grupos gubernamentales, financieros, legales, ambientales tienen influencia en su institución?

La presencia de los organismos de control (SEPS, BCE, SRI, COSEDE) influyen en la gestión de la institución.

5. ¿Existe algún trabajador o unidad responsable de gestionar las prácticas de RSE en favor de los stakeholders?

Claro que sí, nosotros contamos con el departamento de Responsabilidad Social; cabe mencionar que, aunque es nuevo ha sido de gran utilidad para alcanzar nuestras metas institucionales y brindar beneficio a la ciudadanía.

6. ¿El responsable a cargo de la información a los stakeholders, mantiene informados constantemente a los miembros de la organización?

La unidad responsable del desarrollo de prácticas de RSE es el departamento de responsabilidad social, el cual nos mantiene informados tanto a la institución como a nuestros stakeholders.

7. *¿Cuáles son los stakeholders beneficiarios de las actividades de su institución?*

Los beneficiarios directos lo comprenden nuestros socios y clientes, e indirectamente lo sería el entorno que nos rodea.

8. *¿Qué tipo de beneficios cree que obtienen sus stakeholders? ¿Por qué?*

Dentro de los beneficios que adquieren los stakeholders se encuentran la mejora en los procesos y productos que ofrecemos a la sociedad, un desarrollo social más equitativo y sostenible. Porque debido a la RSE se producen soluciones más integrales a los problemas que se presentan en el diario vivir, además de ello nos ayudan a atraer talento humano a nuestra institución. Es una situación en el cual ganamos todos.

9. *¿Qué limitaciones existen con relación a su institución y los stakeholders?*

Por suerte no hemos tenido ninguna limitación a la hora de adoptar esta filosofía a nuestra institución.

10. *¿Qué grado de dificultad tuvo a la hora de implementar de RSE en su institución?*

Creo que tuvo un grado de dificultad bajo, puesto que a la hora de selección desconocíamos del tema para la implementación.

11. *¿Qué piensa sobre la imagen corporativa?*

Es aquella que nos identifica, y es la que genera la impresión con el público en general.

12. *¿Cómo cree que influye la imagen corporativa que posee, en relación con los integrantes de la comunidad en la cual se desenvuelve?*

Permitiendo que se quede en la memoria de las personas, es símbolo que solo con mirar nuestros colores o logo identifiquen nuestra institución. Todo esto representa una buena imagen para nuestra querida Cooperativa de ahorro y crédito.

13. *¿Cree que las prácticas de RSE han permitido conocer de mejor manera su imagen corporativa?*

Completamente de acuerdo, puesto que ha sido de gran utilidad para nuestra institución y al mismo tiempo para el público en general.

ANEXO 2



ENCUESTA A TRABAJADORES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“La RSE y los beneficios de los Stakeholders en la Institución Financiera Indígena”

La presente encuesta tiene como objetivo primordial obtener información acerca de responsabilidad social empresarial y los beneficios para los stakeholders.

La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucción: Por favor lea cuidadosamente y marque con una X las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible.

¡Gracias por su colaboración!

Nº	Ítems	Completamente desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Neutral	Más bien de acuerdo	Completamente de acuerdo
1	¿La entidad financiera tiene valores corporativos compartidos con sus empleados?					
2	¿Se informa a los trabajadores sobre las políticas, programas y medidas en materia de RSE de la empresa?					
3	De acuerdo prácticas de RSE, ¿Considera que se ha reducido la rotación del personal?					
4	Le ha permitido aumentar su productividad laboral con la implantación de prácticas de RSE					
5	¿Estas prácticas socialmente responsables le han permitido tener una mejor relación laboral dentro de la empresa?					
6	¿Cree que la comunicación con los accionistas influye en la imagen corporativa?					

7	¿La institución trata de buscar estrategias sustentables que ayuden a mejorar su rendimiento económico?					
8	¿Se fomentan buenas prácticas medioambientales entre los clientes?					
9	De acuerdo a las políticas de RSE y su perspectiva dentro de la empresa, ¿Considera que si ha tenido beneficios?					
10	¿Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos?					
x	¿Se lleva a la práctica un enfoque medioambiental correctivo?					
x	¿La institución se preocupa por patrocinar actividades o programas en beneficio del medioambiente?					
11	¿Se adoptan iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental?					
12	¿La implantación de prácticas de RSE, le han generado confianza para tener mejor relación con público?					
13	¿Las políticas de RSE que se manejan dentro de la institución ayudan a mantener y mejorar la imagen institucional?					
14	¿Mantener una relación directa o indirecta con el público ha contribuido en la reputación de la institución?					
15	¿Las prácticas socialmente responsables llama el interés del público y brinda una buena opinión de la institución?					

Fuente: La presente encuesta fue adoptada en base a un estudio realizado por (Seguí, 2012) quien investigó a los grupos de interés en las entidades de crédito españolas

ANEXO 3



ENCUESTA A CLIENTES
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“La RSE y los beneficios de los Stakeholders en la Institución Financiera Indígena”

La presente encuesta tiene como objetivo primordial obtener información acerca de responsabilidad social empresarial y los beneficios para los stakeholders.

La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucción: Por favor lea cuidadosamente y marque con una X las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible.

¡Gracias por su colaboración!

Responsabilidad Social Empresarial				
Indicadores	Nº	Ítems	Si	No
Satisfacción	1	¿Durante su estancia en la institución, observa agilidad en los respectivos trámites?		
	2	¿Se siente conforme con la calidad de atención que recibe dentro de la institución?		
	3	¿Alguna vez ha presentado quejas/reclamos por cualquier motivo a la institución?		
	4	¿Siente satisfacción con el profesionalismo con el que la institución realiza sus actividades?		
Lealtad	5	Sabe si la institución financiera patrocina o financia programas/proyectos educativos?		
	6	¿Conoce si la institución realiza trabajos sociales?		

	7	¿Sabe si la institución financiera patrocina o financia programas/proyectos culturales?		
	8	¿Sabe si la institución financiera patrocina o financia programas/proyectos deportivos?		
	9	¿Cree que la institución tiene una buena imagen corporativa en la sociedad?		
Preferencia	10	¿ Sugiere que la entidad financiera aplique prácticas socialmente responsables?		
	11	¿Seguiría siendo cliente de esta institución por más tiempo?		
	12	¿Si tuviera la posibilidad le gustaría trabajar en esta institución financiera?		
	13	¿Podría recomendar esta institución a sus familiares, amigos y/o conocidos?		

ANEXO 4



Fotografía de aplicación de encuestas escritas a socios y/o clientes dentro de las instalaciones de la Cooperativa Pilahuin Tío.