



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA**

Tema:

**“La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.”**

Autor: Navas Villacis, Sofía Verónica

Tutor: Eco. Vásconez Gavilanes, Lidia Rosario

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Lidia Rosario Vásquez Gavilanes, con cédula de identidad 180161529-3 en mi calidad de tutora del proyecto de investigación sobre el tema “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA**”, desarrollado por Sofía Verónica Navas Villacis, egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2016

TUTORA



Eco. Lidia Rosario Vásquez Gavilanes
180161529-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Sofía Verónica Navas Villacis, con cédula de identidad 180313236-2, tengo ha bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo, bajo el tema “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Marzo del 2016

AUTORA



.....

Sofía Verónica Navas Villacis

180313236-2

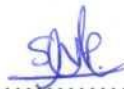
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta, y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial, y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo del 2016

AUTORA



.....
Sofía Verónica Navas Villacis

180313236-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO LTDA.**”, elaborado por Sofía Verónica Navas Villacis, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo del 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Lic. Ruth Zamora Sánchez

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Eduardo Toscano Guerrero

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis Padres, Patricio Navas y Verónica Villacis por darme su apoyo incondicional y la mejor herencia: el camino de verdad, a mi esposo Marcelo Pizarro, por ser mi compañía en cada día y etapa de esta vida, a mi sobrino Joaquín Navas, para que veas en mi un ejemplo a seguir, a mi Tutora Econ. Rosario Vásconez por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y sobre todo por su motivación para terminar mis estudios con éxito.

Sofía Verónica Navas Villacis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las fuerzas que me ha dado para ser constante en cada paso que doy en esta vida, a mis padres por el sacrificio que hacen para verme crecer como persona y como profesional, a mi esposo por ser paciente conmigo y regalarme miles de sonrisas cada día, mis hermanos Débora y Daniel Navas por darme un ánimo único para seguir adelante y alcanzar mis metas, a mi familia fuente de apoyo constante e incondicional durante la trayectoria de mi carrera universitaria, a mi Tutora Econ. Rosario Vásconez por confiar en mí para desarrollar este trabajo de investigación, a mis calificadores Lic. Ruth Zamora e Ing. Eduardo Toscano por su aporte para que este trabajo sea culminado con éxito, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. por la apertura que me dio para realizar la presente investigación, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría por todos los conocimientos, experiencias y recuerdos que me ha dejado.

Sofía Verónica Navas Villacis

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO LTDA.”

AUTORA: Sofía Verónica Navas Villacis

TUTORA: Eco. Lidia Rosario Vásquez Gavilanes

FECHA: Marzo del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación desarrollado tiene como objetivo medir la Responsabilidad Social realizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. con el fin de identificar el grado de cumplimiento además investigar la Imagen Corporativa para determinar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la institución.

La Responsabilidad Social realizada actualmente por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil Imagen Corporativa que es percibida por sus grupos de interés internos y externos, provocando insatisfacción general debido a la falta de atención al ámbito interno.

Con la investigación se determinó que si se desarrollan actividades de Responsabilidad Social Empresarial que respondan a las necesidades de todos los grupos de interés: Socios, Colaboradores y Comunidad se fortalece la Imagen de una institución. Es necesario así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. desarrolle una oportuna Responsabilidad Social que le permita mejorar su Imagen frente a sus grupos de interés que es de importancia en los siguientes aspectos: en el ámbito interno, si un trabajador percibe un ambiente donde se siente protegido y atendido su productividad aumentará; en el ámbito externo si un cliente se siente satisfecho de los servicios recibidos se fidelizará.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMAGEN CORPORATIVA, CUMPLIMIENTO, CALIFICACIÓN, COOPERATIVA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TEMA: “THE SOCIAL RESPONSABILITY AND CORPORATE IMAGE OF
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE
AMBATO LTD.”

AUTHOR: Sofía Verónica Navas Villacis

TUTOR: Eco. Lidia Rosario Vásquez Gavilanes

DATE: March 2016

ABSTRACT

The research project developed aims to measure social responsibility by the credit union Chamber of Commerce Ambato Ltda. In order to identify the extent to also investigate the corporate image to determine the perception groups interest on the institution.

Social Responsibility currently being undertaken by the credit union Chamber of Commerce Ambato Ltda. Influences the weak corporate image that is perceived by its groups of internal and external stakeholders, causing general dissatisfaction due to lack of attention to the domestic sphere.

The investigation established that if CSR activities that meet the needs of all stakeholders develop: Partners Community Partners and the image of an institution is strengthened. It is necessary so the credit union Chamber of Commerce Ambato Ltd. develops a timely Social Responsibility that could improve its image with its stakeholders that is important in the following aspects: internally, if a worker receives an environment where you feel protected and cared increase productivity; in the external environment if a customer is satisfied with the services this will be a loyal customer.

KEYWORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE IMAGE, FULLFILLMENT, QUALIFICATION, COOPERATIVE.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Descripción y formulación del problema.....	2
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4

CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes Investigativos.....	6
2.2. Fundamentación científico-técnica	18
2.2.1. Marketing Social.....	18
2.2.2. Ética Empresarial	21
2.2.3. Responsabilidad Social	21
2.2.3.1 Caracterización de la Responsabilidad Social	22
2.2.6 Imagen Corporativa	25
2.2.6.1 Caracterización de la Imagen Corporativa.....	26
2.2.7 Hipótesis	28
CAPÍTULO III	29
3.1.1 Modalidad	29
3.1.2 Enfoque	30
3.1.3 Nivel de Estudio.....	30
3.2 Población, muestra y unidad de investigación.....	31
3.3. Operacionalización de las variables	35
3.3.1. Operacionalización de la variable independiente-Responsabilidad Social Empresarial	35
3.3.2. Operacionalización de la variable dependiente-Imagen Corporativa	36
3.3.3. Plan de recolección de información.....	38
3.3.4. Plan de procesamiento de la información	39
3.3.5. Verificación de la hipótesis.....	39
3.4. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias	39
CAPITULO IV	41
3. RESULTADOS.....	41
4.1. Principales Resultados	41
4.2 Verificación de la Hipótesis.....	58

4.3	Limitaciones del estudio	70
4.4	Conclusiones	70
4.5	Recomendaciones	71
	Bibliografía	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de la Responsabilidad Social	7
Gráfico 2: Memoria de Responsabilidad Social	16
Gráfico 3: Contribución de un marketing socialmente responsable	19
Gráfico 4: Definición del Ajuste producto-mercado.....	20
Gráfico 5: La Responsabilidad Social según Organismos Internacionales.....	22
Gráfico 6: Principios de la Responsabilidad Social	25
Gráfico 7: Identificación de los Grupos de Interés	41
Gráfico 8: Estrategias para el Servicio al Cliente	43
Gráfico 9: Gestiones para la Atención a los Colaboradores	44
Gráfico 10: Actividades en Beneficio a la comunidad.....	45
Gráfico 11: Gestión de RSE en la institución	47
Gráfico 12: Evaluación de las Condiciones Ambientales y Ergonómicas	48
Gráfico 13: Percepción frente a los Superiores.....	50
Gráfico 14: Percepción frente a la Organización.....	51
Gráfico 15: Percepción frente al Comunicación Interna.....	52
Gráfico 16: Percepción frente a la Satisfacción	53
Gráfico 17: Medios de Comunicaciones.....	54
Gráfico 18: Calificación de la Institución por parte de los socios	56
Gráfico 19: Nivel de satisfacción de los socios	57
Gráfico 20: Decisión Final.....	63
Gráfico 21: Decisión Final.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	32
Tabla 2: Plan de recolección de información.....	38
Tabla 3: Resultados Obtenidos	59
Tabla 4: Resultados Obtenidos	59
Tabla 5: Frecuencias Observadas.....	60
Tabla 6: Frecuencias Esperadas	61
Tabla 7: Cálculo del Chi cuadro	61
Tabla 8: Tabla de decisión	63
Tabla 9: Resultados Obtenidas.....	65
Tabla 10: Resultados Obtenidos	65
Tabla 11: Frecuencias Observadas.....	66
Tabla 12: Frecuencias Esperadas	67
Tabla 13: Cálculo del Chi cuadrado.....	67
Tabla 14: Tabla de decisión	68

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es una institución comprometida con el desarrollo socioeconómico de sus socios y dentro de sus actividades incorpora a la Responsabilidad Social; Con el propósito de determinar si el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil imagen corporativa se desarrolló la presente investigación.

En el **Capítulo I**. Se formula el problema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., determinando las variables; justificación y objetivos generales y específicos de la investigación.

En el **Capítulo II**. Marco Teórico, se encuentran incluidos los antecedentes investigativos relacionados con el problema, utilizando fuentes bibliográficas, fundamentación científica-técnica y formulación de la hipótesis.

En el **Capítulo III**. Metodología de la Investigación, se detalla la modalidad, enfoque y niveles de investigación recolectando toda la información referente a la presente investigación. También se determina la población en estudio, la operacionalización de las variables y finalmente el plan de recolección y la descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes.

En el **Capítulo IV**. Se detalla los principales Resultados de las encuestas efectuadas a los socios y empleados de la institución con sus respectivos gráficos y tablas de información; se establecen las limitaciones del estudio y finalmente las conclusiones y recomendaciones para el proyecto investigativo.

CAPITULO I

1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

Las cooperativas de ahorro y crédito están definidas por la LOEPS. (Art.81). como: Organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley o de ambos, o reciban aportaciones en las cuentas patrimoniales con la finalidad de conceder sea de sus socios o de terceros créditos y brindar servicios conexos.

En cuanto a la gestión empresarial la tradición es la de informar periódicamente acerca de su evolución y cumplimiento de objetivos generales y metas solo de una perspectiva contable a través de la presentación de los llamados Estados Financieros. Pero especialmente en caso de las organizaciones empresariales que centran su actividad en el cumplimiento de propósitos sociales, dicha información no es suficiente y mucho menos los indicadores que de ella se derivan, por lo que requiere de mecanismos que enuncien las consecuencias de las acciones empresariales sobre los sujetos sociales: asociados, trabajadores, comunidad. (Chiriboga, 2014)

En tal sentido, así como existe una importante preocupación para informar sobre las actuaciones en el plano económico, debe procurarse informar sobre las incidencias de las actuaciones en el todo social.

En la última década las Cooperativas de Ahorro y Crédito y especialmente a raíz de la implantación de la dolarización en el país, ha venido experimentando un crecimiento progresivo; y, en la actualidad representa un gran componente dentro de sistema

financiero nacional, lo cual obedece a varios factores, entre los cuales se pueden señalar: la estabilidad y el crecimiento económico del país a partir del año dos mil; la contribución de los migrantes reflejados en la remesas enviadas; la confianza brindada hacia los sectores inicialmente de los sectores económico de clase media y baja; pero también acompañados de un gran profesionalismo tanto de los organismos directivos y del personal que trabaja en estas entidades financieras. (Chiriboga, 2014)

Desde su concepto las Cooperativas de Ahorro y Crédito están relacionadas directamente con el desarrollo de la Responsabilidad Social, por ello es importante que conozcan su verdadero significado para su correcta aplicación institucional debido a que la responsabilidad de las Cooperativas en el desarrollo Sostenible de la Sociedad es significativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. ha considerado la Responsabilidad Social dentro de su funcionamiento con la creación de proyectos como Aprender a Emprender que respaldan el desarrollo de la Sociedad. Sin embargo la insuficiente realización y difusión de actividades de Responsabilidad Social Empresarial ha causado el limitado conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial generando una débil imagen empresarial.

Además, los limitados Recursos Financieros destinados a actividades de Responsabilidad Social Empresarial producen una baja calidad en los servicios entregados.

Por último, la inadecuada identificación de los grupos de interés hace que los clientes externos e internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. tengan bajas expectativas sobre los servicios obtenidos.

La presente investigación pretende caracterizar a la imagen de la institución por parte de su público interesado y además determinar el nivel de cumplimiento de la responsabilidad social desarrollado por la misma.

1.2. Justificación

La Responsabilidad Social para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es normativa externa según lo establece la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) mediante circular N° SEPS-IEN-2014-11814 del 23 de junio de 2014 que obliga a todas las organizaciones sujetas a la misma, incorporar en sus informes de gestión el Balance Social; su aplicación ha representado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. no sólo una obligación frente a la SEPS, sino además una oportunidad para conocer en qué medida la institución crece en la Responsabilidad Social. Tener Responsabilidad Social en la actualidad da un valor agregado a una Institución en cualquier sector en que se desarrolle, permite asimismo identificar la percepción que tienen los grupos de interés frente a la Imagen corporativa de la Institución.

Fue importante ejecutar la presente investigación desde el punto de vista profesional porque permitió aplicar los conocimientos adquiridos de Auditoría de Gestión y sirvió como medio de práctica para el crecimiento profesional en el campo laboral.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el Cumplimiento de la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. para la determinación de Falencias.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Medir la Responsabilidad Social que realizó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. para la identificación del grado de cumplimiento durante el periodo enero a junio de 2015.

- ✓ Investigar la Imagen Corporativa para la determinación de la percepción que tienen los grupos de interés sobre la institución.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

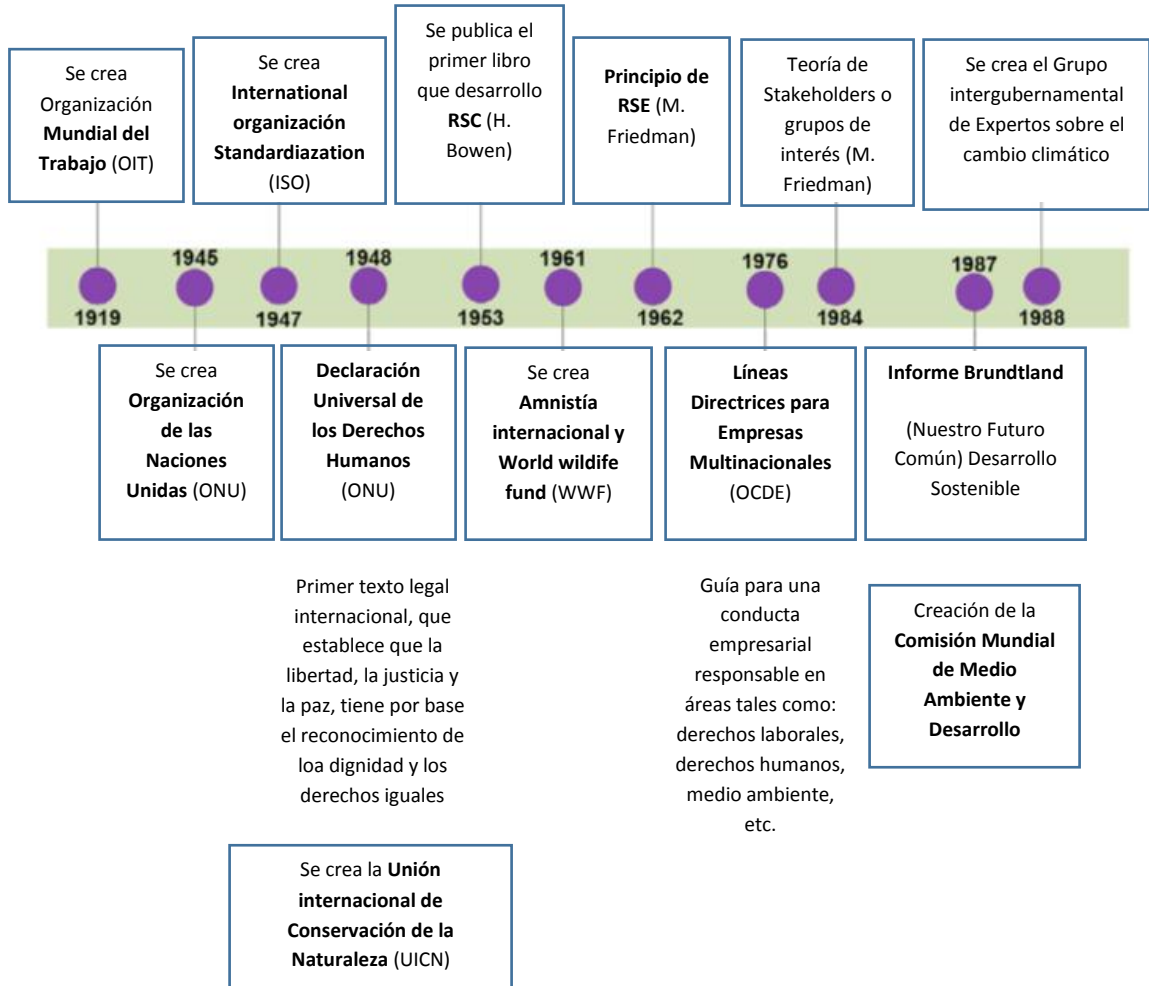
La responsabilidad Social es fruto de una corriente filosófica conocida como el Liberalismo Económico (Carneiro, 2004); Adam Smith considerado el padre del liberalismo (como se cita en Fernández, 2009) concibe la economía como una ciencia estrechamente ligada a la sociedad y a la moral. Al considerar este enfoque, Aldo Olcese (s/f), presidente de la sección de Ciencias Empresariales y Financieras de la Real Academia de la Economía, refirió en un artículo que “existe una correlación entre esos orígenes y esta nueva economía de la empresa fundamentada en la Responsabilidad Social Empresarial” (p. 34).

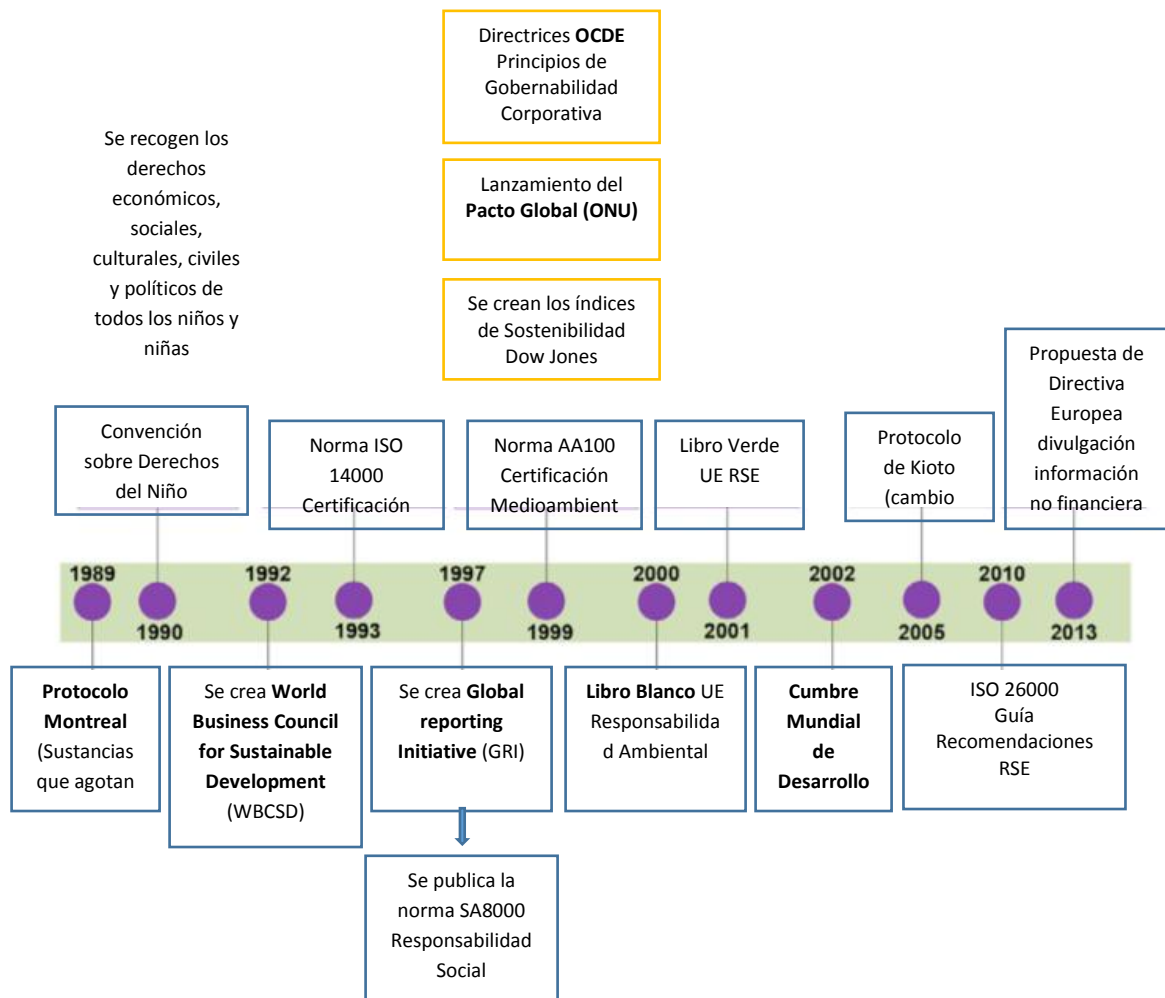
Desde entonces la Responsabilidad Social ha evolucionado a través de la historia de la economía dejando experiencias en su camino. En Europa después de la “Revolución Keynesiana” aplicada hasta los 70, que inducía al gobierno a usar su poder económico para disminuir los ciclos de expansión y depresión desembocó en una crisis fiscal (Fernandez, 2009) dejando una definición negativa sobre la Responsabilidad Social: “Cualquier cantidad de dinero que una empresa utilice en Responsabilidad Social procederá de repartir un menor dividendo al accionista, de incrementar el precio de venta o de reducir el salario de los trabajadores” (p.10).

Más tarde en el año 2001 se creó la Plataforma Española de ONG’s por la Responsabilidad Social Corporativa, formada inicialmente por Intermon Oxfam, Setem, Economistas sin Fronteras y Amnistía Internacional, con el fin de sensibilizar sobre este tema a los distintos agentes sociales y a la opinión pública en general esperando que la Responsabilidad Social tuviera otra perspectiva diferente a la conocida en el pasado.

DESUR (Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMES responsables) publica en un estudio la evolución que ha tenido la Responsabilidad Social:

Gráfico 1: Evolución de la Responsabilidad Social





Elaborado por: DESUR (2014)

Fuente: DESUR (2014)

En la Actualidad, existe un concepto muy distinto de Responsabilidad Social; si bien en el pasado se pudo haber relacionado a la Responsabilidad Social como un gasto innecesario que no era beneficioso, hoy la Responsabilidad Social esta íntegramente ligada al crecimiento de la empresa y a la Imagen Corporativa (Dean & Jo, 2012); esto se deriva de que los clientes incorporan en mayor medida criterios de Responsabilidad Social Corporativa en sus decisiones de compra (FORÉTICA, 2011).

Velasco, Gondra, Moneva, & Rivero (2005) mencionan a la Responsabilidad Social como el: “Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y con la preservación del medio ambiente” (p. 210).

Otra concepción de la Responsabilidad Social diferente es la de Reyno (2007), que la considera como “una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia las categorías y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general”. (p.24).

De esta definición se desprende que la Responsabilidad Social no solo abarca la preocupación por los clientes debido a que son uno de muchos grupos que conforman la alianza de una empresa.

Las variaciones en la definición de la Responsabilidad Social son debido a que el contenido de la Responsabilidad Social de la empresa es fundamentalmente cambiante (Carroll, 1979). Aguirre, Castillo y Tous (como se cita en Reyno, 2007) consideran que esta variación se debe más precisamente a que “sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionales de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión sector de actividad influencia, contexto geográfico, histórico, político y social”

Sin embargo lo que no es variable en su definición es que si las empresas integran adecuadamente la Responsabilidad Social en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico. (Reyno, 2007)

Es importante conocer también qué no es Responsabilidad Social Corporativa. No se debe confundir La Responsabilidad Social Corporativa con acciones de patrocinio, mecenazgo, donaciones puntuales o estrategias de una corporación tendentes a un lavado

puntual de imagen o de mejora de su reputación corporativa, así como tampoco se puede presentar como una herramienta del marketing empresarial. (Lacalle, Caldas, & Carrión)

Existen ventajas de la existencia de una adecuada política de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa que se pueden destacar: Mejora de la imagen de la empresa; Incrementa el grado de compromiso de los empleados; Potencia la lealtad de los clientes; establece unas relaciones más estables con los proveedores y favorece una mayor credibilidad ante las instituciones y la sociedad. (Lacalle, Caldas, & Carrión)

Diferentes estudios han demostrado que existen estos beneficios de ser socialmente responsable, La consultora Deloitte desarrolló entre el año 2009 y 2010 una investigación a escala mundial sobre Responsabilidad Social Corporativa donde se analizó a 48 corporaciones en las áreas de telecomunicaciones, consumo masivo, tecnología, manufactura y automotriz. En los resultados se encontró que en 45 compañías la Responsabilidad Corporativa y la sostenibilidad son temas prioritarios y están alineados a la estrategia de negocios. (Ekos negocios, 2012)

En el estudio mencionado se concluyó además que el 46% de los estudiados encuentran mayores posibilidades para fortalecer la sostenibilidad de sus negocios en los procesos de manufactura y operaciones mientras que para el 31% la oportunidad está en el fortalecimiento de su marca y percepción y finalmente el 21% considera que la opción está en su cadena de proveedores. (Ekos negocios, 2012)

Otro estudio importante fue el realizado a los responsables de 40 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, en el cual participaron 11 gerentes, 11 administradores generales, 5 empresarios, 3 directores de recursos humanos y 10 directores generales que aceptaron la invitación. Las empresas son de distintos giros (8 manufactureras, 18 comerciales y 14 de servicios) y tamaños (6 micro, 20 pequeñas y 14 medianas, según el número de empleados), reconocidas en el medio por su desempeño sobresaliente. (Barroso, 2008).

Del estudio mencionado en el párrafo anterior se encontró que 25 empresas han identificado un cambio entre antes y después de emprender acciones de Responsabilidad Social Empresarial. El 40% reconoció que hay más ventas y clientes, lo que es congruente con su percepción acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y cumple con lo que esperaban obtener al implementarla. (Barroso, 2008)

El 16% han conseguido que su personal labore más a gusto y con más compromiso. Igualmente mencionaron, aunque en menos ocasiones, que los proveedores buscan tener más trato con las empresas (4%) y que hay más conciencia que antes sobre la sociedad y el entorno (4%). El 32% expresó que no vieron cambio porque consideran que siempre han sido socialmente responsables y 4% simplemente no reportó beneficio alguno. (Barroso, 2008)

Un caso diferente es el estudio realizado en Ecuador a 743 empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas de los sectores de servicios, comercio e industria, se concluyó que el marco legal del Ecuador es amplio en temas sociales, ambientales y económicos. Dicha normativa define las obligaciones de las empresas y cuenta con mecanismos de fomento o apoyo a que las empresas tengan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Tal es el caso de la Constitución o el Código Orgánico de la Producción, por ejemplo. Si bien no es generalizada entre los actores la percepción de que el marco legal apoya a la RS, se evidencia que para algunos casos esta afirmación es positiva (Torresano, 2012).

Al preguntar a los tres actores si consideran que el marco legal nacional y local es favorable para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ Aproximadamente el 20% de las empresas y de las entidades gubernamentales estima que el marco legal es completamente favorable a la RSE. Sin embargo, apenas el 8% de las organizaciones de la sociedad civil tiene la misma apreciación.

- ✓ Cerca del 50% de los actores considera que el marco legal es favorable para implementar la RSE, únicamente en algunos casos.

De la misma manera Torresano (2012), señala que en el Ecuador las empresas requieren profundizar el conocimiento del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) y alinear, de alguna forma, sus estrategias de apoyo al desarrollo a estos grandes objetivos nacionales. Sin embargo, apenas el 29% de las empresas conocen el PNBV, a pesar de que el 64% de las entidades gubernamentales menciona dar a conocer la información sobre este tema.

Es así como, Torresano (2012) indica que algo más de la mitad (52%) de los empresarios expresa que apoya la realización de los planes de desarrollo. Por otro lado, el 58% de las entidades gubernamentales invita a las empresas a participar en la elaboración de los planes en su ámbito de acción, y el 78% de estas entidades pone a disposición información sobre los planes de desarrollo.

Cabe señalar que durante el último quinquenio, las empresas han introducido temas de Responsabilidad Social Empresarial por diferentes razones o motivaciones; además, el interés por la responsabilidad social es creciente. Cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con Responsabilidad Social Empresarial (51%) el 80% de ellas en la última década, y el 57% solo en los últimos 5 años. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática (Torresano, 2012).

De las empresas que tienen acciones o prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (51%), en más de la mitad (54%) la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona completamente con el plan estratégico del negocio. En cifras, los propietarios son los principales grupos de presión: así lo señala el 58% de los empresarios, seguido por el directorio y el Gobierno nacional con el 40%. Los grupos de interés que menos presión ejercerían serían las organizaciones de la sociedad civil, las comunidades locales y los bancos. Al parecer, los grupos de presión para las empresas han variado, pues en el

Primer Estudio sobre la Situación de la Responsabilidad Social del año 2008, estos eran (en orden): clientes con el 78%, comunidades con el 75%, y “sociedad” con el 64%. En definitiva, eran más grupos de tipo externo a las empresas. (Torresano, 2012)

Torresano (2012), además menciona que en Ecuador, del total de empresas encuestadas, el 23% cuenta con un código de ética, el 28% con un documento de similares características y el restante 49% no cuenta con tal instrumento. Se evidencian diferencias, dependiendo sobre todo del tamaño de la empresa. Es así que mientras en las empresas grandes el 78% cuenta con códigos de ética o documentos similares, este porcentaje alcanza apenas el 51% en empresas pequeñas.

Adicionalmente en el año 2015 Deloitte presenta un informe sobre la Responsabilidad Corporativa como factor estratégico para el crecimiento económico en el que se estudió a 110 empresas en el Ecuador, enfocándose en los sectores de Comercio, Finanzas, Industria y Servicios donde se concluyó:

- ✓ El 61% de las empresas encuestadas cuenta ya con una Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.
- ✓ El 41% de los encuestados piensa que existe un vínculo “medio” entre la sostenibilidad y el rendimiento económico de la empresa, seguidos por un 40% que piensa que el vínculo en esta relación es “alto”.
- ✓ Se encontró también que el grupo con mayor atención en cuanto a los esfuerzos empleados se dirigen a favor de los colaboradores.
- ✓ El 22% de los evaluados mantienen la administración de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa a cargo de otras áreas diferentes a: Comunicaciones, Recursos Humanos, Gerencias Financieras o Comités de Responsabilidad Social Corporativa.

- ✓ El 68% cree que invertir en acciones de Responsabilidad Social Corporativa va a asegurar mejores resultados financieros a mediano y largo plazo.
- ✓ El 56% de los evaluados tiene un involucramiento alto por parte de la Alta Gerencia.
- ✓ El 45% cuenta con un porcentaje anual destinado a proyectos de sostenibilidad y de responsabilidad corporativa.
- ✓ El 46% de los encuestados cuentan actualmente con una memoria de Responsabilidad Social, el porcentaje restante (54%) no lo ha hecho aún.
- ✓ El 21% de los participantes en el estudio 2015 están de acuerdo en que las empresas buscan sostenibilidad al momento de hacer Responsabilidad Social, otros aspectos interesantes de las respuestas se asientan en aspectos como: la reputación, la sociedad en general, los colaboradores de las empresas, el ambiente y el hecho de ser responsables con las acciones ejecutadas (cumplimiento).

Con los resultados obtenidos es posible notar que en el Ecuador la Responsabilidad Social Corporativa es más acogida por las empresas en la actualidad y que influye directamente en la sostenibilidad de las mismas aunque es importante resaltar que la Responsabilidad Social Corporativa debe iniciar en el interior de la empresa.

Según lo desarrollado en el Libro verde (como se cita en Carneiro Caneda, 2004) realizado en el año 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas, las prácticas responsables en lo Social que inciden a nivel interno en la organización; y afectan en primer término, a los trabajadores, es así que la responsabilidad de las organizaciones es crear un clima conveniente de trabajo y además poner los medios necesarios que permitan iniciar medidas como: el aprendizaje permanente; la responsabilización de los trabajadores; la mejora de la información de la empresa; el fomento de un equilibrio

adecuado entre trabajo, familia y ocio; una mayor diversidad de recursos humanos; la igualdad de retribución; la participación en los beneficios de la empresa; la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Los Trabajadores son sólo otro de los stakeholders de una organización; Stakeholders es un término inglés utilizado por primera vez por R.E.Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, para referirse a “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.” (Freeman, 1984) Si una empresa considera a sus stakeholders elaborará sus valores empresariales y sociales teniendo en cuenta a: Los trabajadores, Los directivos, Los proveedores, Los clientes, Los accionistas y La comunidad; Y no sólo atendiendo al principio de económico de “maximizar el beneficio”, en cuyo caso los valores éticos están relacionados con la propiedad o los accionistas de la empresa conocidos como los shareholders. (Ventura & Delgado, 2012)

Villafañe (2004) menciona a la Responsabilidad Social como “el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders”. Estos son los denominados grupos de interés y son todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas. (Freeman, 1984)

Si los grupos de interés son correctamente atendidos por una organización la imagen de la misma se fortalecerá en los siguientes aspectos: en el ámbito interno, si un trabajador percibe un ambiente donde se siente protegido y atendido su productividad aumentará; en el ámbito externo si un cliente se siente satisfecho de los servicios recibidos se fidelizará.

Un ejemplo clave sobre la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa es de la misma empresa DELOITTE que en su última memoria expone su política de sustentabilidad aplicada en el periodo 2013 así:

Gráfico 2: Memoria de Responsabilidad Social



Elaborado por: DELOITTE (2015)

Fuente: DELOITTE (2015)

Se expone en esta memoria lo importante que es la identificación de los grupos de interés y el análisis de las preocupaciones y expectativas que los mismos depositan sobre la firma debido a que son claves para asegurar las sostenibilidad del negocio y la calidad de la gestión por lo tanto enfocan los esfuerzos hacia la satisfacción de estas necesidades y a dar respuesta a sus preocupaciones. (DELOITTE, 2013)

De esta manera la Firma DELOITTE encontró los aspectos más importantes a ser atendidos:

- ✓ Mantener la calidad en sus servicios a través de alineación estratégica, cumplimiento, independencia, reputación y manejo del riesgo.
- ✓ La atracción y retención del talento, la calidad y el cumplimiento con todos los grupos de interés.
- ✓ Cumplir con los reguladores.
- ✓ Comprometerse con el desarrollo profesional y personal de los trabajadores, así como con su bienestar y calidad de vida laboral.
- ✓ Conocimiento del mercado, creación de soluciones y respuestas innovadoras centradas en los negocios de los clientes.
- ✓ Influir positivamente en la comunidad al realizar sus actividades con ética y compromiso con proyectos y alianzas en beneficio de la sociedad y de los públicos de interés.
- ✓ Gestionar el impacto sobre el medio ambiente a través de la mediación de los principales indicadores de consumo de recursos naturales y emisiones de gases al efecto invernadero, y la implementación de iniciativas orientadas al cuidado eficiente de los recursos.

✓ Cumplimiento de las obligaciones con los proveedores.

En este mismo año la empresa DELOITTE aumento su rendimiento económico en un 14.10% con respecto al año anterior y su desempeño es reflejo de su política de sostenibilidad basada en acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

2.2. Fundamentación científico-técnica

La presente investigación se basa en el paradigma cuali-cuantitativo que permite utilizar la información con el propósito de explicarla, predecirla y cuantificarla evidenciando la realidad.

Beltrán et al., (1997) afirma que los métodos cualitativos pueden ser definidos como técnicas de comprensión personal, de sentido común y de introspección, mientras que los métodos cuantitativos son definidos como técnicas de conteo, de medición y de razonamiento abstracto.

Por ende, los métodos cuantitativos no pueden sustituir a los cualitativos ya que la comprensión cuantitativa presupone un conocimiento cualitativo.

Este paradigma permitirá expresar la Responsabilidad Social en datos cuantitativos y calificar a la imagen corporativa de manera cualitativa según la percepción de los grupos de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

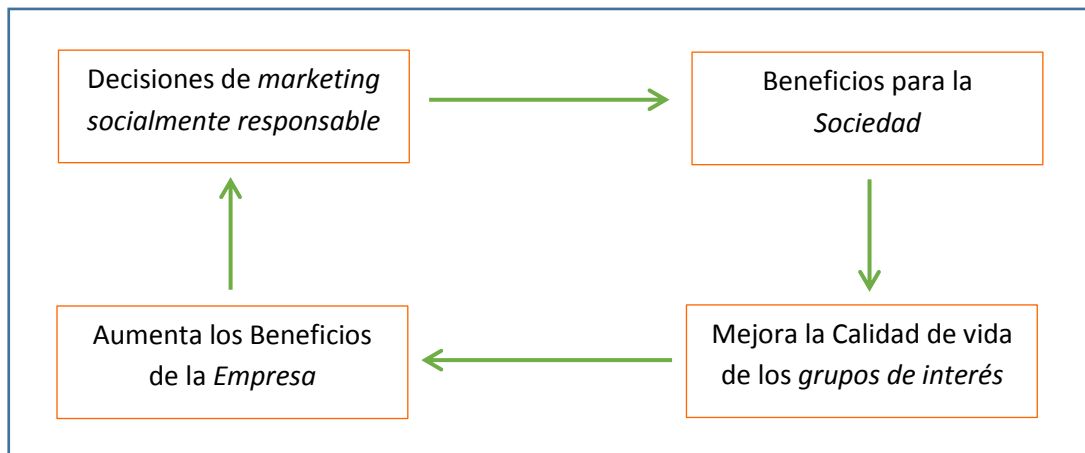
2.2.1. Marketing Social

La investigación está fundamentada inicialmente en el marketing Social de donde se desprende la ética empresarial y dentro de ella está enmarcada la Responsabilidad Social. Marisol Alonso en su libro Marketing Social Corporativo define al marketing social así:

“El marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing mix.”

Es así que un marketing Socialmente responsable tiene beneficios en una empresa:

Gráfico 3: Contribución de un marketing socialmente responsable



Elaborado por: Samil (1992)

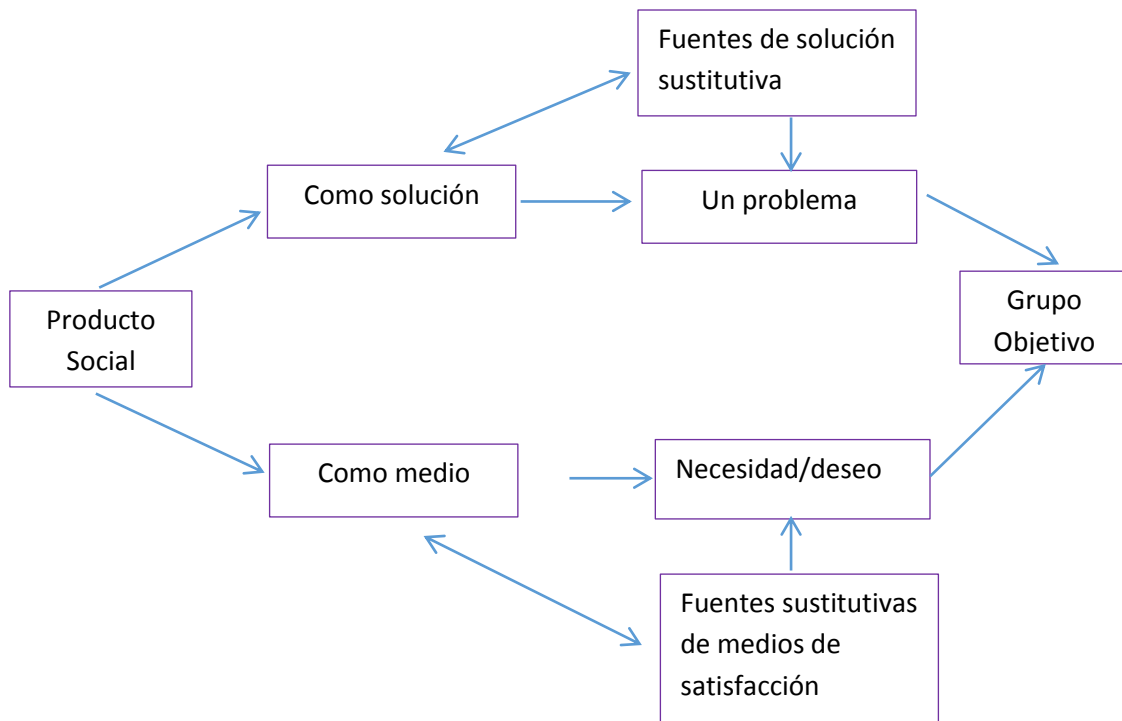
Fuente: Miguel Santesmases (2011)

Los beneficios del marketing social son más que conocidos: posicionamiento de marca, incremento de visibilidad, incremento de las ventas, diferenciación de la competencia, fidelización de la clientela y acceso a nuevos clientes. Simultáneamente, el marketing social recauda fondos, y puede suponer un instrumento de sensibilización de la población.

Según Philip Kotler el marketing social necesita conocer a sus grupos de interés; incluyendo sus:

- ✓ Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar, y otros)
- ✓ Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad)
- ✓ Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisiones)

Gráfico 4: Definición del Ajuste producto-mercado



Elaborado por: Philip Kotler (2012)

Fuente: Philip Kotler (2012)

Al conocer a los grupos de interés se tomarán decisiones con mayor precisión en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los mismos.

2.2.2. Ética Empresarial

El origen de la preocupación por la ética empresarial radica en la demanda social ante las actuaciones de las empresas que se consideran inmorales. (Martínez Herrera, 2011)

La ética empresarial es una operación de seriedad, competencia e imagen. Las empresas serias además de demostrar la calidad en los servicios ofrecidos poseen un código de ética para que accionistas, empleados y clientes sepan a qué atenerse. (Gómez Pérez, 1999)

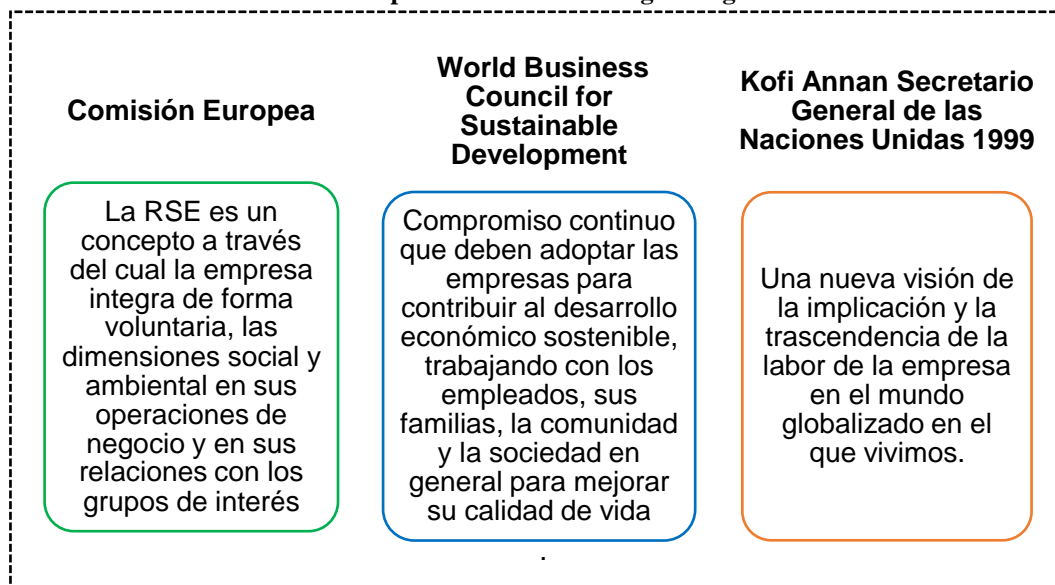
Otra concepción de la ética empresarial es: La ética empresarial es una dimensión para un nuevo concepto de la empresa y es la que se encarga de elaborar una cultura empresarial basada en la confianza. (Domingo García, 2010)

2.2.3. Responsabilidad Social

Según DESUR (2014) la Responsabilidad Social empresarial hace referencia al buen gobierno de la empresa, gestionando de forma ética y sostenible, y llevando a cabo un conjunto de compromisos de carácter voluntario para beneficio de la sociedad.

En el mismo informe DESUR presenta las definiciones de Responsabilidad Social desarrolladas por los principales organismos de carácter internacional:

Gráfico 5: La Responsabilidad Social según Organismos Internacionales



Elaborado por: DESUR (2014)

Fuente: DESUR (2014)

2.2.3.1 Caracterización de la Responsabilidad Social

En el informe presentado por DESUR (pág. 6) presenta las características más importantes de la Responsabilidad Social:

- ✓ Una práctica empresarial responsable.
- ✓ El compromiso con iniciativas voluntarias que van más allá de lo exigido por la legislación y por las obligaciones contractuales adquiridas.
- ✓ Su integración en la gestión y estrategia empresarial, pues la Responsabilidad Social Empresarial no son actuaciones puntuales y aisladas.
- ✓ El desarrollo de actuaciones beneficiosas para los diversos grupos de interés con los que la empresa se relaciona.

- ✓ La obtención simultánea de beneficios financieros, sociales y ambientales y la mejora de la competitividad de la empresa.

2.2.3.2 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Según DESUR (2014) la realidad de una empresa que realiza actividades de responsabilidad social suele ser más competitiva, debido a su buena imagen, y fideliza clientes internos y externos. A continuación se resumen algunos de los beneficios que una empresa puede obtener al ser socialmente responsable según sus grupos de interés Internos y externos:

Externos:

- ✓ Mejorar la confianza de posibles inversores.
- ✓ Atraer y retener personas con talento.
- ✓ Posicionar y diferenciar la marca.
- ✓ Captar nuevos clientes.
- ✓ Fidelizar clientes.
- ✓ Mejorar la imagen corporativa.
- ✓ Mejorar la relación con el entorno.

Internos

- ✓ Motivar a los empleados.
- ✓ Mejorar el clima laboral, redundando en la mejora de productividad y calidad en la presentación del servicio.
- ✓ Mejorar la comunicación interna.
- ✓ Obtener fidelidad y compromiso del personal.
- ✓ Crear una cultura en la organización, a través del fomento de unos valores compartidos en la empresa.

2.2.4 Ventajas de ser Socialmente Responsable

Las ventajas de ser socialmente responsable pueden dividirse en tres grupos:

Ventajas que aportan eficiencia en la gestión

Mejora el clima laboral de la organización además incrementa la competitividad y la productividad y como resultado aumentan los beneficios económicos. Reduce costos. Retiene al mejor personal de trabajo porque se sentirán orgullosos de trabajar en la empresa, y esto reanuda en la productividad y la calidad de los productos y servicios ofertados y finalmente influye en la reputación de la empresa y se transmite a los clientes. (DESUR, Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones)

Ventajas otorgadas a la marca e imagen de la empresa

Contribuye a la reputación y la fidelización. El hecho de alimentar la relación entre ellos y sus clientes, repercute en sus ventas. El ser buenos ciudadanos ofrece sólidas garantías ante las entidades financieras y aseguradoras. (DESUR, Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones)

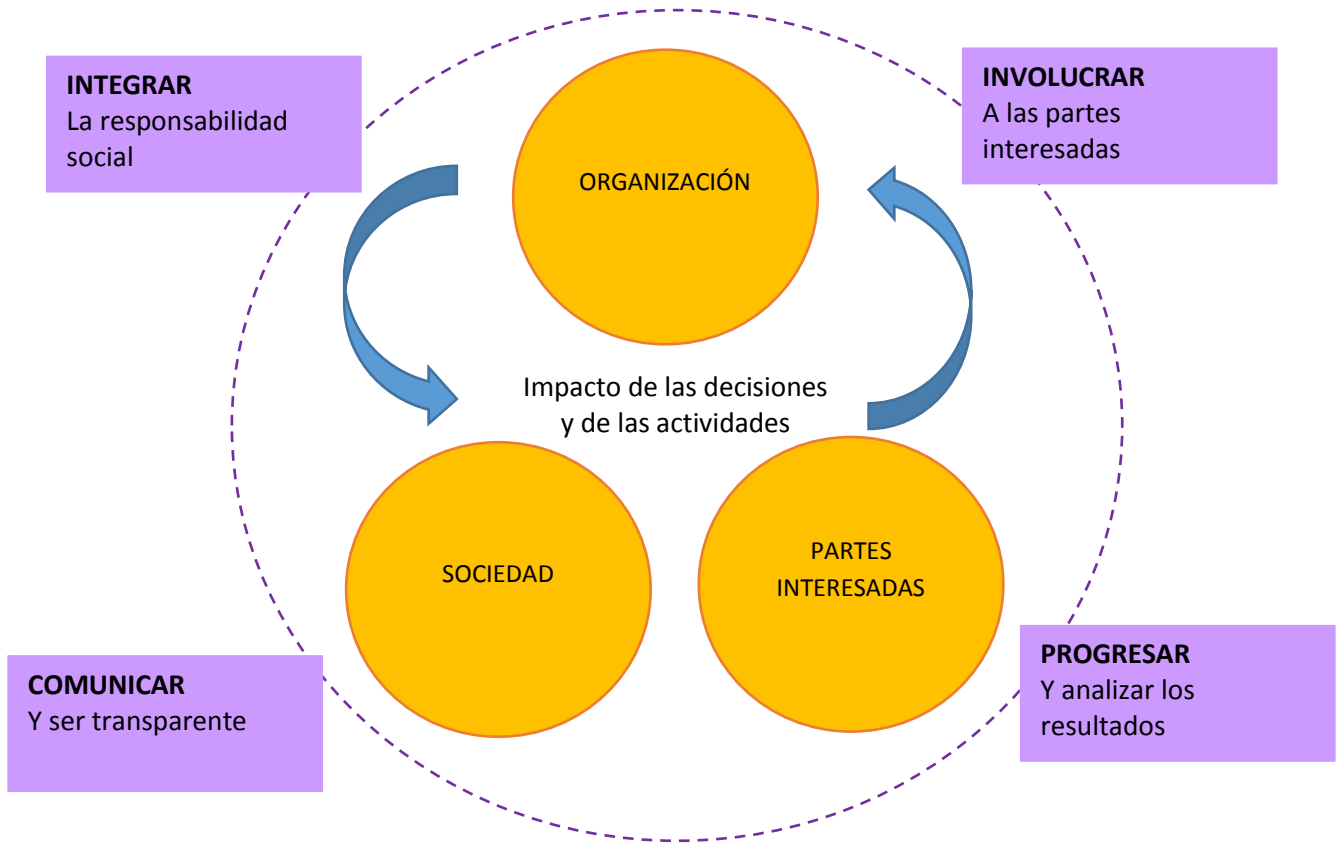
Ventajas que sobre los valores y el entorno de la organización

Produce una mayor aceptación y credibilidad ante la sociedad. Contribuye además con el desarrollo sostenible y tranquilidad por sentirse responsable. (DESUR, Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones)

2.2.5 Principios de la Responsabilidad Social

Para la aplicación de la Responsabilidad Social en la empresa es necesario incluir cuatro principios fundamentales:

Gráfico 6: Principios de la Responsabilidad Social



Elaborado por: DESUR (2014)

Fuente: DESUR (2014)

2.2.6 Imagen Corporativa

No limits innovation (2013), menciona que la imagen corporativa constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Podemos distinguir 2 ámbitos de proyección:

- Interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.

- Externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

2.2.6.1 Caracterización de la Imagen Corporativa

Lawrence (2009), establece las siguientes características:

- **Logo y marketing**

El logotipo de tu negocio y los elementos de marketing que divulgas al público (como la publicidad, folletos o cupones) ayudan a crear una identidad corporativa. Cada elemento de tu identidad corporativa debe informar a los clientes acerca de lo que hace tu negocio. Según el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD, por sus siglas en inglés), tu identidad corporativa debe reflejar "la filosofía, los valores, las normas y la personalidad" de la compañía.

- **El rendimiento de la empresa e ideales**

Una empresa puede gastar mucho dinero en el trabajo de diseño y en las campañas de publicidad, pero eso sólo cubre la mitad de tu identidad corporativa. Para crear una identidad corporativa bien redondeada, la empresa tiene que actuar y vivir de acuerdo con sus valores y filosofía. La atención al cliente, la calidad del producto y el rendimiento global de la empresa y el valor son también características de la identidad corporativa.

2.2.6.2 Importancia de la Imagen Corporativa

Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia (Haro, 2004).

2.2.6.3 Ventajas de la Imagen Corporativa

Lawrence (2010), menciona las siguientes ventajas:

- Mejora de la rentabilidad

Las identidades corporativas fuertes generalmente aumentan el valor de la empresa y producen ingresos y beneficios. Según el IMD, un estudio investigó algunas de las 100 identidades corporativas. Durante un período de seis años a partir de 2000, las empresas con fuertes identidades corporativas superaron el índice S&P 500, por un margen considerable, del 80 por ciento. Además, las empresas con fuertes identidades corporativas pueden reducir los gastos de marketing a través del tiempo, ya que la propia identidad se convierte en una fuerza motriz en relación con la percepción del cliente.

- Otros beneficios

Una identidad corporativa tiene otros beneficios además de reforzar la rentabilidad de la empresa. Según el IMD, la identidad corporativa puede inspirar a los funcionarios y empleados en donde estos últimos pueden llegar a ser investidos en la construcción de la identidad y ser asociados con una empresa sólida y exitosa. Además, la identidad corporativa puede ayudar a las empresas a entrar en asociaciones u otros acuerdos y mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

2.2.6.4 Desventajas

La principal y más importante desventaja es que si no se posee una identidad corporativa, la empresa tiende a desaparecer del mercado.

Lawrence (2010), menciona las siguientes desventajas:

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha.

- Una empresa diversifica su gama de productos.
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicio y productos muy parecidos a los de su competencia.

2.2.7 Hipótesis

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil imagen corporativa.

2.2.8 Señalamiento de variables

Variable Independiente

Responsabilidad Social Empresarial

Variable Dependiente

Imagen Corporativa

Unidad de Observación

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Modalidad

Con el propósito de obtener conocimiento sobre la responsabilidad social y la imagen corporativa por medio de la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica con la utilización del internet, libros, y otros recursos que sirvieron de ayuda se utilizó la modalidad Bibliográfica-documental y de campo debido a que se aplicó encuestas a los grupos de interés.

a) Investigación de campo

La investigación de Campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen, en esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos. (Herrera , 2004).

Esta investigación nos permitió realizar el estudio de hechos que suscitan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., provincia de Tungurahua, en la cual se obtuvo información relevante para los objetivos establecidos.

b) Investigación bibliográfica-documental

En la adquisición del conocimiento, De la torre y Navarro (1982) en su libro Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental menciona que “La adquisición u obtención del conocimiento, la fijación, organización y ampliación del mismo así como su transmisión, requieren de normas especiales, de una metodología que precise y eduque en pensamiento y la expresión”. La presente investigación utilizará la modalidad bibliográfica-documental que según Umberto Eco (1986) es una modalidad de investigación basada en instrumentos como lo son los libros y el objeto puede ser

localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe.

3.1.2 Enfoque

El enfoque de la presente investigación será cuanti-cualitativo. Gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender la percepción que tienen los grupos de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato. Beltrán et al., (1997) afirma que los métodos cualitativos pueden ser definidos como técnicas de comprensión personal, de sentido común y de introspección, mientras que los métodos cuantitativos son definidos como técnicas de conteo, de medición y de razonamiento abstracto.

El proceso de investigación con métodos cualitativos permitirá utilizar técnicas, como la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y además confiar en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Mediante el empleo del enfoque cuantitativo fue posible identificar las causas y dar posteriormente una explicación del problema gracias a la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que sirven para poder comprobar la hipótesis.

3.1.3 Nivel de Estudio

La presente investigación tiene como finalidad establecer una interpretación real sobre la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. en materia de Responsabilidad Social e Imagen corporativa por lo tanto servirá a la institución para el mejoramiento de sus acciones frente tema en desarrollo.

a) Investigación exploratoria

Examina o explora un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes; es decir, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas. Permitiendo conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar (Cazau, 2006).

Esta investigación utiliza este tipo de investigación debido a que permitió obtener una idea clara de la responsabilidad social a través del contacto directo y familiarización con la realidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. y su imagen corporativa y así tener fundamentos claros y concisos acerca del problema.

b) Investigación descriptiva

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (Cazau, 2006).

El objetivo de la presente investigación consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la Responsabilidad Social y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

3.2 Población, muestra y unidad de investigación

Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. (Janny, 1994). Para la presente investigación se tomó como población a los Colaboradores, directivos y socios de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., a nivel nacional.

Tabla 1: Población

COLABORADORES CCCA		
AGENCIAS	# COLABORADORES	%
AUTOOCOOP	2	1,72
BAÑOS	5	4,31
CFC	54	50,86
GUARANDA	5	4,31
GUAYAQUIL	5	4,31
LATACUNGA	3	2,59
MATRIZ	15	12,93
PELILEO	4	3,45
PILLARO	4	3,45
PUYO	4	3,45
QUITO NORTE	5	4,31
SAN RAFAEL	5	4,31
TOTAL	111	100,00

Elaborado por: Sofia Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

La muestra se define como una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada. (Moreno, 1987).

La muestra total se determinará a partir de la siguiente fórmula de aplicación, y se repartirá según el porcentaje de colaboradores que pertenecen a cada

Fórmula:

$$Z = 95\% = 1.95$$

$$N = 111$$

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad de éxito

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{111(1.95)^2 (0.95)(0.05)}{(0.05)^2(111 - 1) + (1.95)^2(0.95 * 0.05)}$$

$$n = \frac{20.951775}{0.46811875}$$

$$n = 44.75739329$$

$$n = 45$$

Dela misma manera se determina la muestra de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. a partir de su población:

<i>Descripción</i>	<i>Total socios 2015</i>
Socios Persona natural – Hombre	37040
Socios Persona natural – Mujer	26634
Personas Jurídicas	306
TOTAL	63980

Fórmula:

$$Z = 95\% = 1.95$$

$$N = 63.980$$

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

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

$$n = \frac{63980(1.95)^2 (0.90)(0.10)}{(0.05)^2(63980 - 1) + (1.95)^2(0.90 * 0.10)}$$

$$n = \frac{22.120,70}{160,29324}$$

$$n = 138,001456$$

$$n = 138$$

3.3. Operacionalización de las variables

3.3.1. Operacionalización de la variable independiente-Responsabilidad Social Empresarial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN ED INFORMACIÓN
La Responsabilidad Social es la preocupación del gobierno corporativo por los grupos de interés internos y externos a la empresa con el fin de atender a sus necesidades para fidelizarlos y alcanzar mayor compromiso con la entidad y su desarrollo.	Social	Clientes	¿Cuáles son las principales estrategias de la cooperativa para el mejoramiento del servicio al cliente? a) Sistema de quejas y reclamos () b) Productos y servicios diferenciados () c) Publicidad ética () d) Accesibilidad de servicios () e) Otros	Encuesta (Direcciones)
	Laboral	Ambiente Laboral	Se realizan gestiones para: a) Complementar la formación de los trabajadores() b) Medir/ Mejorar el clima laboral () c) Control del acoso sexual y laboral () d) Garantizar el equilibrio trabajo-familia () e) Evitar prácticas discriminatorias ()	
	Social	Empresa	3. Cuenta la Cooperativa con programas para: a) Garantizar el pago oportuno a sus proveedores () b) Incentivar el desarrollo de sus empleados () c) Satisfacción al cliente ()	
			¿A cuál de estos grupos de interés involucra en su gestión de responsabilidad social? a) Proveedores () b) Clientes () c) Empleados () d) Sociedad ()	
		Comunidad	5) ¿Qué tipos de mecanismos emplea para el desarrollo de acciones de responsabilidad social? a) Donaciones en especie a proyectos () b) Donaciones en dinero a proyectos () c) Patrocinios () d) Donaciones a fundaciones empresariales () e) Donaciones a otras instituciones () f) Otros	

Elaborado por: Sofía Navas

3.3.2. Operacionalización de la variable dependiente-Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN ED INFORMACIÓN
La imagen corporativa es la percepción que tienen los grupos de interés de la empresa y determinan el posicionamiento de la misma.	Interno de la empresa	Condiciones ambientales y ergonómicas	Las Instalaciones son las adecuadas La Temperatura es la adecuada Las herramientas y equipos, técnicos o informáticos, son los necesarios para mi puesto de trabajo.	Encuesta (Colaboradores)
		Gestión Administrativa	Recibo un trato amable de mis superiores Delegan Funciones Poseen un dominio técnico Soluciones los problemas de manera eficaz Participamos en la toma de decisiones	
		Organización	El trabajo de mi Departamento está bien organizado En mi departamento las cargas de trabajo están bien distribuidas Se fomenta el trabajo en equipo Es necesario establecer procedimientos de trabajo documentados	
		Comunicación Interna	Recibo toda la información necesaria para el desarrollo de mis funciones Participo en el desarrollo del Plan de formación	
		Satisfacción General	Estoy satisfecho (a) con mi puesto de trabajo en la institución Recibo incentivos por el cumplimiento de metas	
	Externo de la empresa	Percepción	¿Por qué medio se enteró de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.? a) Televisión () b) Radio () c) Prensa () d) Volantes () e) Internet () f) Amigo, familiar o conocido g) En el establecimiento mismo h) Patrocinio	Encuesta (Socios)
La imagen corporativa es la	Externo de la	Percepción	¿Con qué valores identifica a la Cooperativa de Ahorro	Encuesta (Socios)

percepción que tienen los grupos de interés de la empresa y determinan el posicionamiento de la misma.	empresa		y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.? a) Responsabilidad () b) Compromiso () c) Respeto () d) Solidaridad () e) Pertenencia () f) Otros	
			5. ¿Cómo calificaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. ? a) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Es la mejor del sector () b) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Está comprometida con el desarrollo Social () c) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Está muy consolidada en el mercado () d) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Es de mi preferencia () e) Lo ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. no decepciona a los clientes () f) Tengo una imagen positiva de quienes son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. ()	
			¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.? Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo	
			¿Recomendaría el uso de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.? Si No	

Elaborado por: Sofía Navas

3.3.3. Plan de recolección de información

Metodológicamente la construcción de información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información. (Herrera , 2004).

Para la recolección de información y el desarrollo de los resultados de la presente investigación tomaremos en cuenta las siguientes técnicas:

Tabla 2: Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Determinar la situación real de la institución.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se realizará a Colaboradores y socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
¿Sobre qué aspectos?	Responsabilidad Social e Imagen Corporativa.
¿Quién?	Alumno de la UTA.
¿Cuándo?	La recolección se realizará en un plazo desde el mes de enero al mes de junio del año 2015.
¿Dónde?	En la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias de acuerdo a los requerimientos de la información.
¿Qué técnicas de recolección?	Se tomará en cuenta la técnica conocida como encuesta.
¿Con qué?	Cuestionarios Estructurados.
¿En qué situación?	Días laborables.

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

3.3.4. Plan de procesamiento de la información

Los datos recogidos se transformaran siguiendo los siguientes pasos (Herrera , 2004) :

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, etc.
- ✓ Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyan significativamente en los análisis).
- ✓ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Al recolectar los datos se empezará a analizar e interpretar los resultados, mediante la tabulación y ordenación de la información según el tipo de encuestas, consecuentemente se codificara la cantidad de respuestas y a continuación obtener los porcentajes de cada alternativa de las preguntas; con el fin de tener mayor comprensión se utilizará gráficos y cuadros estadísticos para ver con claridad los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de información.

3.3.5. Verificación de la hipótesis

1. La comprobación de la hipótesis será realizada a través de la prueba estadística conocida como “Chi cuadrado”.
2. Establecer conclusiones y recomendaciones sobre la investigación desarrollada.

3.4. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias

En la elaboración de la presente investigación se siguieron varias fases las cuales se menciona a continuación y al tratarse estos temas con mayor detalle y en la Introducción a los diferentes capítulos procedentes para el levantamiento de datos sujetado a la metodología de campo, su procesamiento y análisis, y la redacción del informe final:

- a) Como primer punto se debe establecer los objetivos principales del estudio, que deben ser claros, concisos, alcanzables y ser estipulados de acuerdo a las necesidades de la entidad, en los objetivos se debe precisar también el ámbito del estudio, tanto geográfico como sectorial.

- b) La información obtenida en la presente investigación permitirá para estipular correctamente los objetivos, decidir el nivel de viabilidad del estudio hacia la solución del problema (información detallada o alternativa), elegir las variables a analizar y las técnicas de obtención y procesamiento de datos.

Toda la información que es utilizada y presentada en la presente investigación es referenciada y comprobada con libros revistas y demás sitios de consulta.

CAPITULO IV

3. RESULTADOS

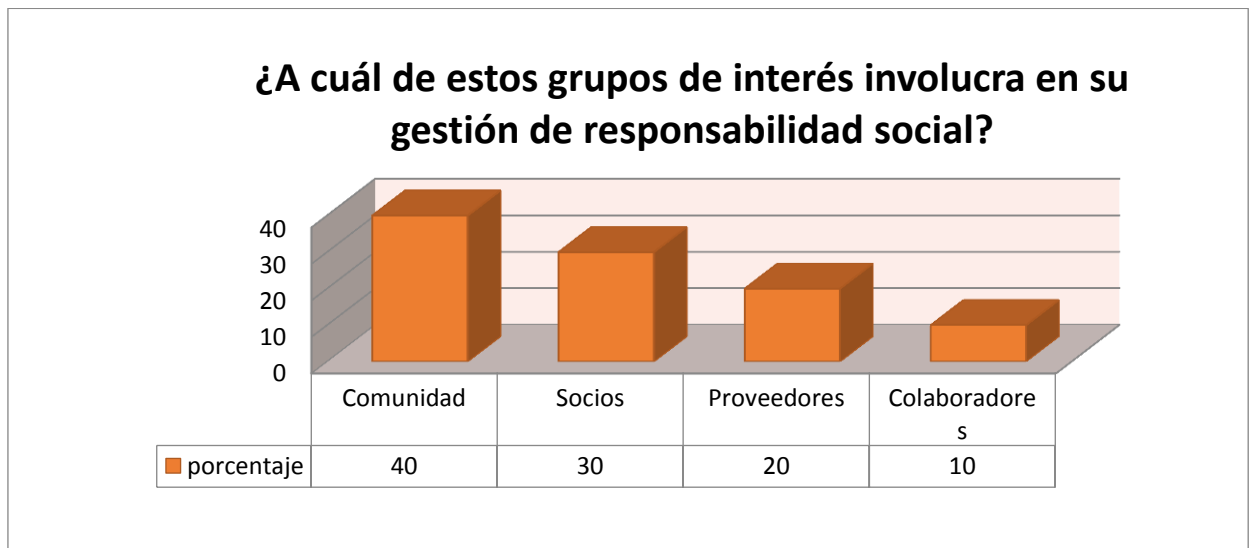
4.1. Principales Resultados

4.1.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

a) Introducción

Las actividades de RSE, según la parte interesada hacia quien se dirige la actividad social, pueden clasificarse en dos grandes categorías: internas y externas. Dentro de las primeras estarían los trabajadores; mientras que las externas incluyen la comunidad, los usuarios o clientes, y los proveedores. En lo interno la mayor prioridad está en los trabajadores quienes tienen la mayor cercanía con la empresa, en tanto que en lo externo la comunidad ocupa el primer lugar, lo cual demuestra el compromiso de las empresas con la RSE. (ANDI, 2011).

Gráfico 7: Identificación de los Grupos de Interés



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

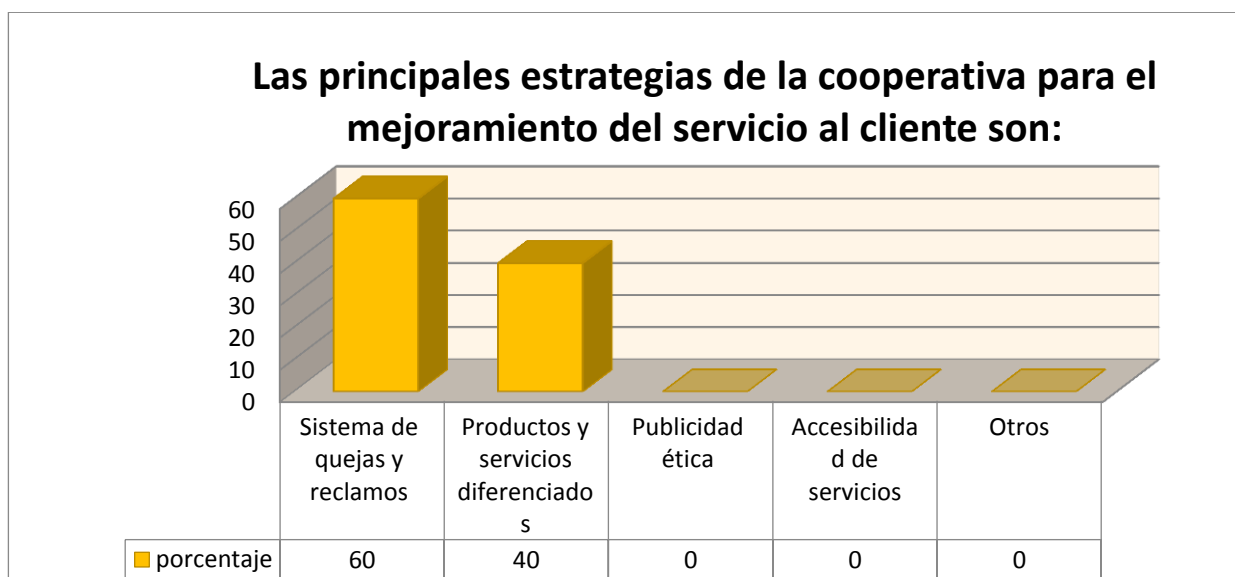
Análisis e Interpretación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. centra una atención especial en el ámbito externo dando prioridad a la atención a la comunidad (40%) desarrollando proyectos como: Aprender a Emprender que impulsa a los jóvenes que están en los últimos años de colegio a formular ideas de negocios de prestación de servicios o productos innovadores; la Cooperativa Cámara de Comercio premia a las mejores ideas de forma monetaria; además a través de la Escuela Socio deportiva de Real Madrid impulsa el talento en el deporte de los niños y adolescentes de la ciudad de Ambato y sus alrededores. En sus socios presta una atención del (30%) y proveedores (20%); por el contrario el ámbito interno que son los colaboradores con el (10%) no existe la misma prioridad.

b) Introducción

La Responsabilidad Social esta íntegramente ligada al crecimiento de la empresa y a la Imagen Corporativa (Dean & Jo, 2012); esto se deriva de que los clientes incorporan en mayor medida criterios de Responsabilidad Social Corporativa en sus decisiones de compra (FORÉTICA, 2011). En las empresas de la actualidad las relaciones con los clientes son de gran importancia, la mayoría de empresarios desarrollan estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente. (ANDI, 2011)

Gráfico 8: Estrategias para el Servicio al Cliente



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Análisis e Interpretación

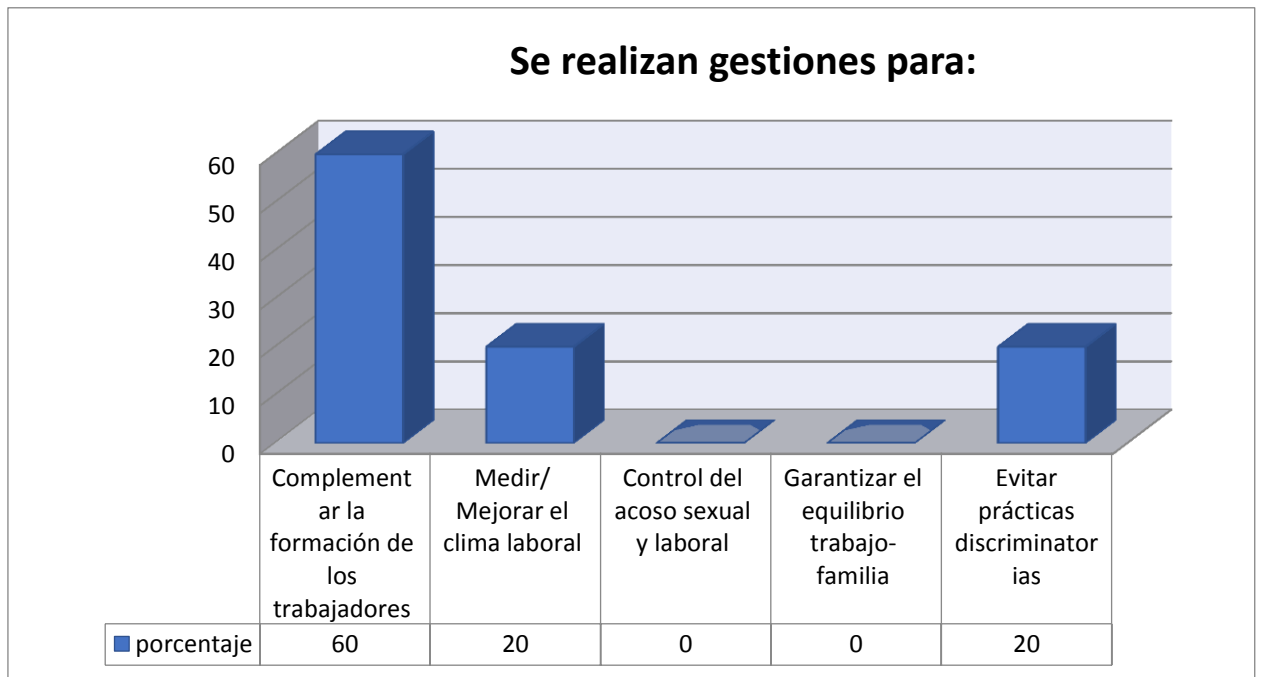
De acuerdo con las preguntas realizadas a los Jefes departamentales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se encontró que las principales estrategias desarrolladas por esta institución para atención al cliente es la implementación de un sistema de quejas y reclamos (60%) que se lleva a cabo bajo la responsabilidad de la encargada de servicio al cliente quien atiende y resuelve cada una de la inquietudes de los socios; adicionalmente la institución

cuenta con productos y servicios diferenciados (40%) que tiene relación con el acceso a realizar pagos a otras entidades como: SRI; Comisión Nacional de tránsito y servicios básicos facilitando estos trámites a sus socios; sin embargo no existe una atención mayor a publicidad ética que hace referencia a la Publicidad que respeta la verdad (revela datos significativos para no confundir al público).

c) Introducción

Villafañe (2004) menciona a la Responsabilidad Social como “el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders”. Uno de los stakeholders son los trabajadores o colaboradores dentro de la empresa.

Gráfico 9: Gestiones para la Atención a los Colaboradores



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

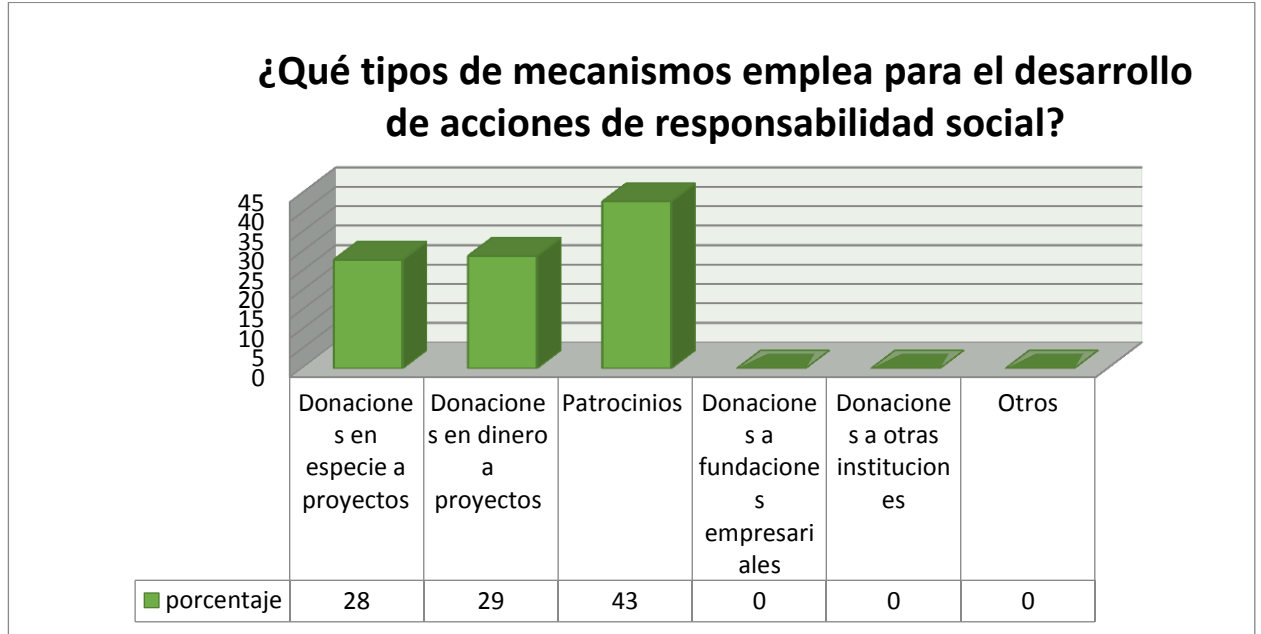
Análisis e Interpretación

Las gestiones realizadas por la institución para la estabilidad de los colaboradores de la institución estudiada son: Complementar la formación de los colaboradores (60%) a través de cursos de actualización; Medir/Mejorar el clima laboral (20%) atendiendo a las inconformidades de los colaboradores dentro de su entorno de trabajo y evitar prácticas discriminatorias (20%) por parte de los altos mandos a la hora de delegar funciones a sus asistentes; sin embargo no hay un control para garantizar el equilibrio trabajo-familia y del acoso sexual y laboral.

d) Introducción

Las empresas desarrollan diversas acciones de gestión de la responsabilidad social relacionadas con el establecimiento de códigos de conducta, prácticas responsables, relacionamiento y diálogo con sus grupos de interés. (ANDI, 2011)

Gráfico 10: Actividades en Beneficio a la comunidad



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Análisis e Interpretación

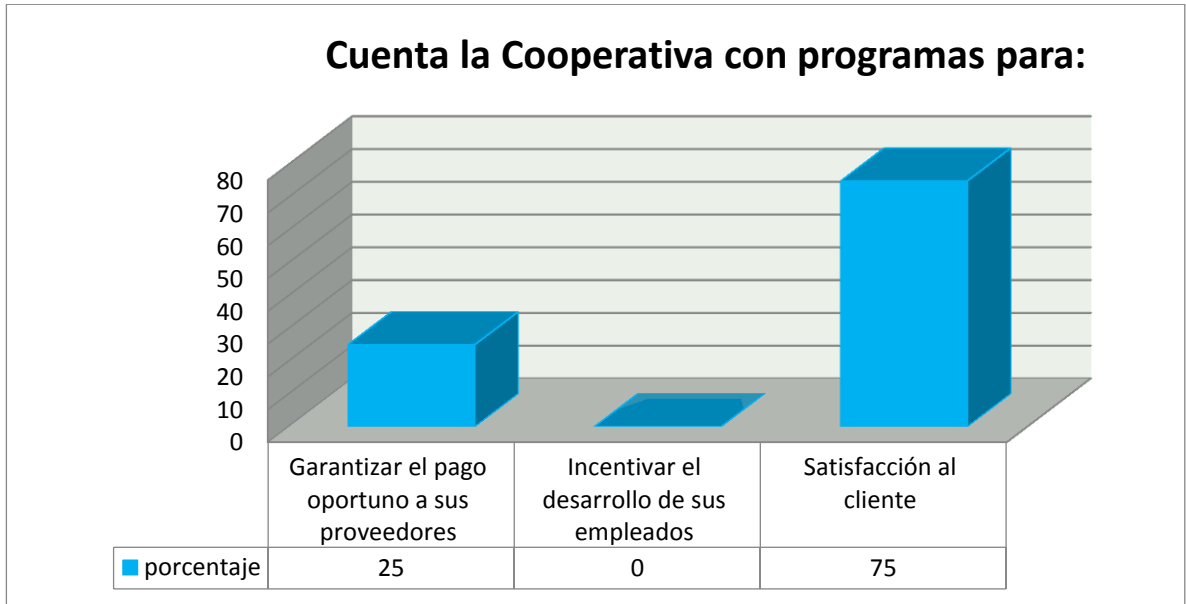
Los principales mecanismos empleados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. para desarrollar actividades de RSE son Patrocinios a candidatas al certamen de belleza de las Fiestas de las Flores y las Frutas de la ciudad de Ambato (43%), seguida de donaciones en dinero a proyectos que se realizan a través del programa Aprender Emprender mencionado anteriormente (29%), y donaciones en especie a proyectos con reconocimientos a los mejores proyectos del mismo programa (28%).

Es importante conocer entonces que la Responsabilidad Social Corporativa no comprende acciones de patrocinio, mecenazgo, donaciones puntuales o estrategias de una corporación tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación corporativa, así como tampoco se puede presentar como una herramienta del marketing empresarial. (Lacalle, Caldas, & Carrión)

e) Introducción

Como se constató anteriormente, los principales grupos de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. son sus proveedores y sus clientes; debido a esto los principales programas desarrollados por la institución están dirigidos al beneficio de los grupos mencionados así:

Gráfico 11: Gestión de RSE en la institución



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Análisis e Interpretación

Los principales mecanismos empleados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. para gestionar la RSE en la institución son: Garantizar el pago oportuno a sus proveedores (25%), seguida de la satisfacción de los clientes (75%); sin embargo no se caracteriza por incentivar el desarrollo de sus empleados por el reducido número de oportunidades a los mismo para superarse.

4.1.2 Imagen Corporativa

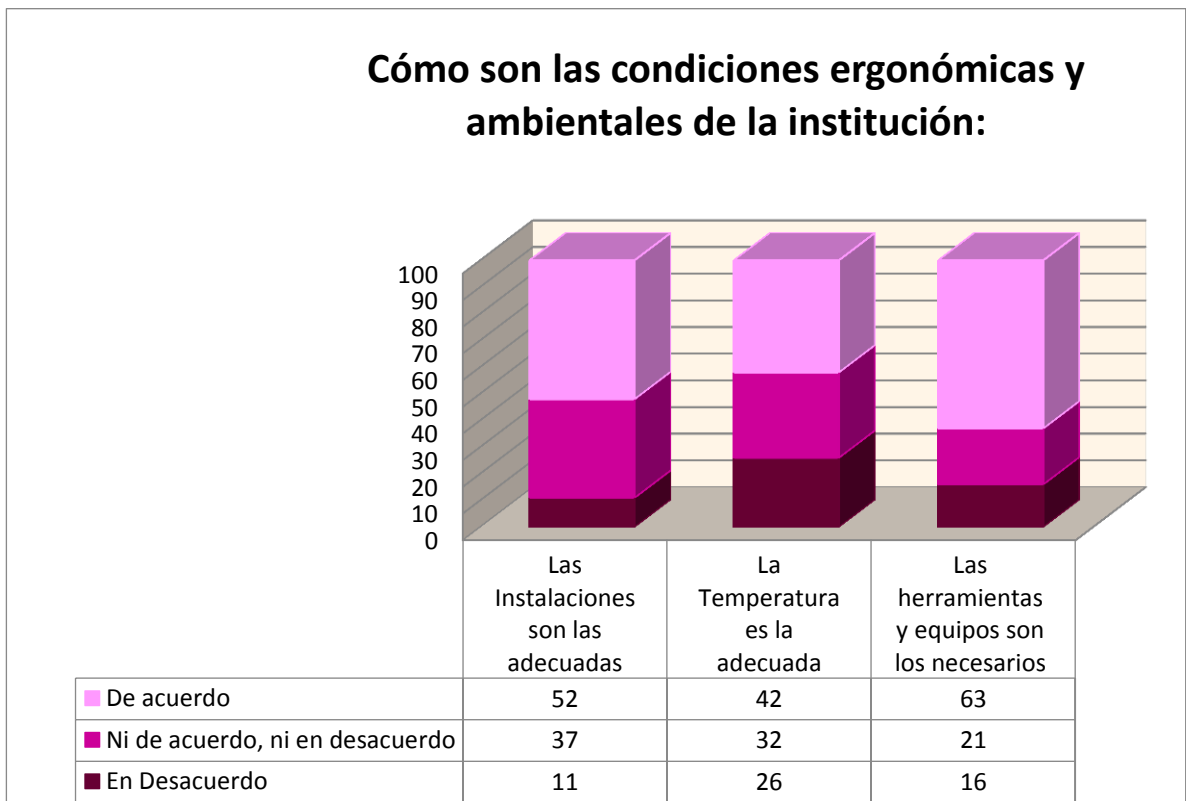
Existen ventajas de la existencia de una adecuada política de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa que se pueden destacar: Mejora de la imagen de la empresa; Incrementa el grado de compromiso de los empleados; Potencia la lealtad de los clientes; establece unas relaciones más estables con los proveedores y favorece una mayor credibilidad ante las instituciones y la sociedad. (Lacalle, Caldas, & Carrión)

Es importante conocer cuál es la imagen corporativa que tienen los grupos de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. que ha generado la Responsabilidad Social que desarrolla esta institución.

a) Introducción

La responsabilidad social empresarial debe iniciar desde el ámbito interno antes de extenderse hacia afuera para que exista un equilibrio perfecto en su desarrollo. (ANDI, 2011) el bienestar de los colaboradores está relacionado directamente con la imagen de la institución en la que laboran.

Gráfico 12: Evaluación de las Condiciones Ambientales y Ergonómicas



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

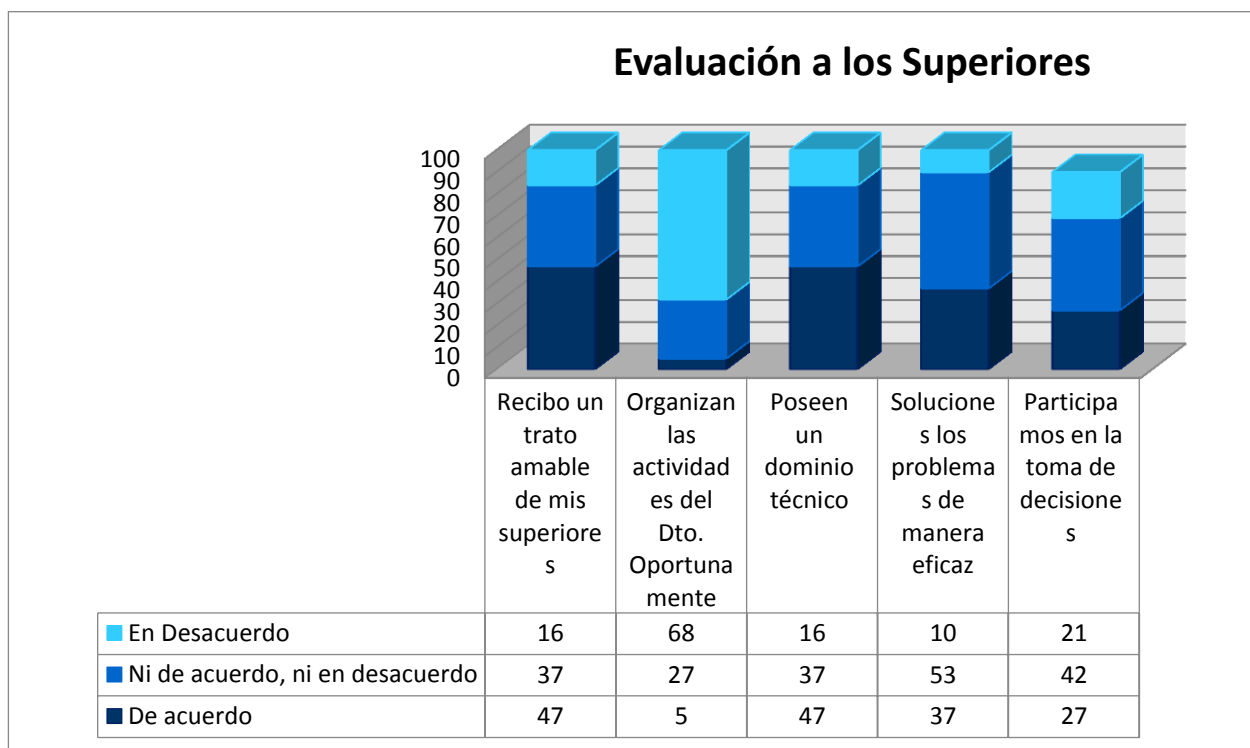
Análisis e Interpretación

Al analizar la situación de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se encontró que las condiciones ambientales y ergonómicas son favorables (52%) donde la mayoría de sus colaboradores han desarrollado enfermedades lumbares leves por malas posiciones al ejecutar sus actividades en el trabajo; la temperatura es adecuada (42%) contando con lugares de trabajo con temperaturas muy bajas; las instalaciones son adecuadas (52%) existiendo puestos de trabajo que cuentan con poca iluminación; y las herramientas y equipos, técnicos o informáticos son los necesarios (63%) para que los colaboradores lleven a cabo su puesto de trabajo esto debido a que no todos las funciones asignadas a los colaboradores vienen acompañadas con las herramientas necesarias para llevarlas a cabo como es el caso de la gestión de cobranzas que tiene un número reducido de transporte en comparación al personal a cargo de realizar las visitas domiciliarias a los socios con el fin de recuperar la cartera vencida, creando insatisfacción en el personal y sobrecarga laboral al intentar cubrir sus funciones de cualquier forma. .

b) Introducción

La ética empresarial es una operación de seriedad, competencia e imagen. Las empresas serias además de demostrar la calidad en los servicios ofrecidos realizan acciones éticas para el bienestar de accionistas, empleados y clientes. (Gómez Pérez, 1999)

Gráfico 13: Percepción frente a los Superiores



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

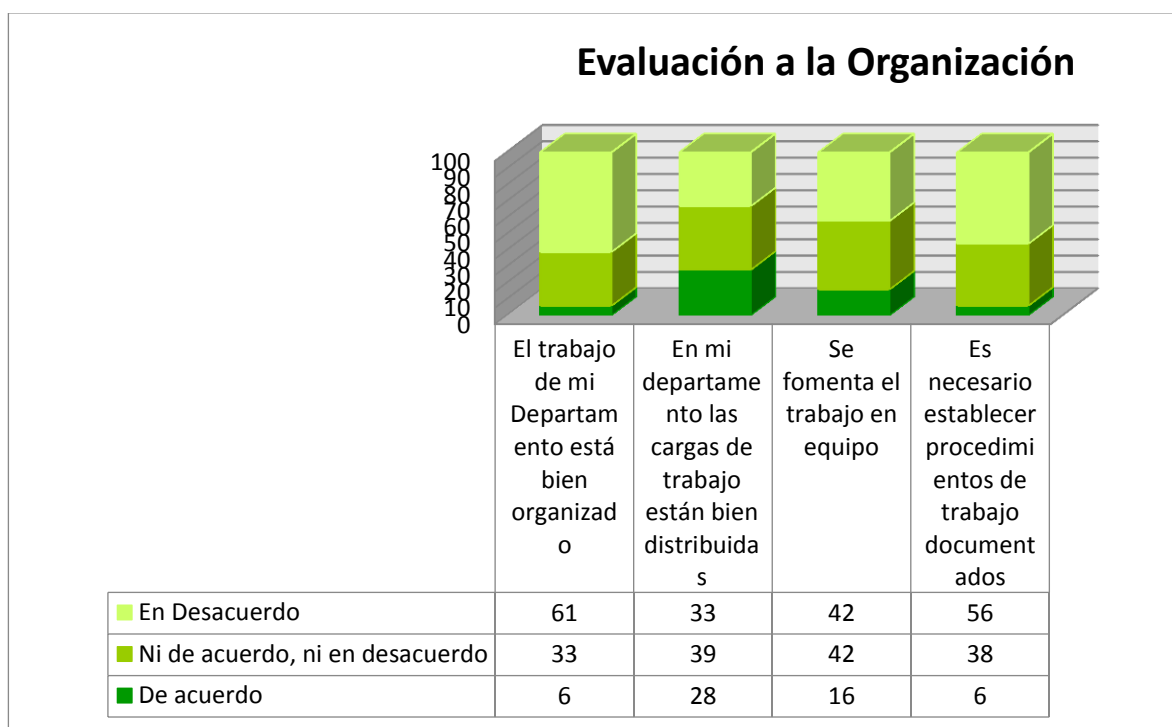
Análisis e Interpretación

Se encontró que los colaboradores perciben un buen trato de parte de los superiores de la institución (47%) donde no todos mantienen una buena comunicación y opinan que no existe una organización oportuna de actividades en los distintos Departamentos (68%) donde en algunos casos existe incumplimiento de procesos por la mala distribución de funciones o irresponsabilidad del personal a cargo; además los superiores poseen dominio técnico en un (47%) para resolver problemas de manera eficaz (37%). Por último los colaboradores participan en la toma de decisiones con sus superiores en un (26%) debido a que en la mayor parte de los departamentos las decisiones se encuentran centralizadas en el encargado del mismo.

c) Análisis e Interpretación

En cuanto a la percepción de los colaboradores frente a la organización que existe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se destaca que los departamentos son en su mayoría organizados (61%); sin embargo las cargas de trabajo dentro de los mismos no se encuentran bien distribuidas (67%); se fomenta el trabajo en equipo (42%) y es de importancia establecer procedimientos de trabajo documentados (56%). De la comunicación interna se detectó que no todos los puestos de trabajo reciben la información necesaria para la ejecución de sus funciones (53%).

Gráfico 14: Percepción frente a la Organización



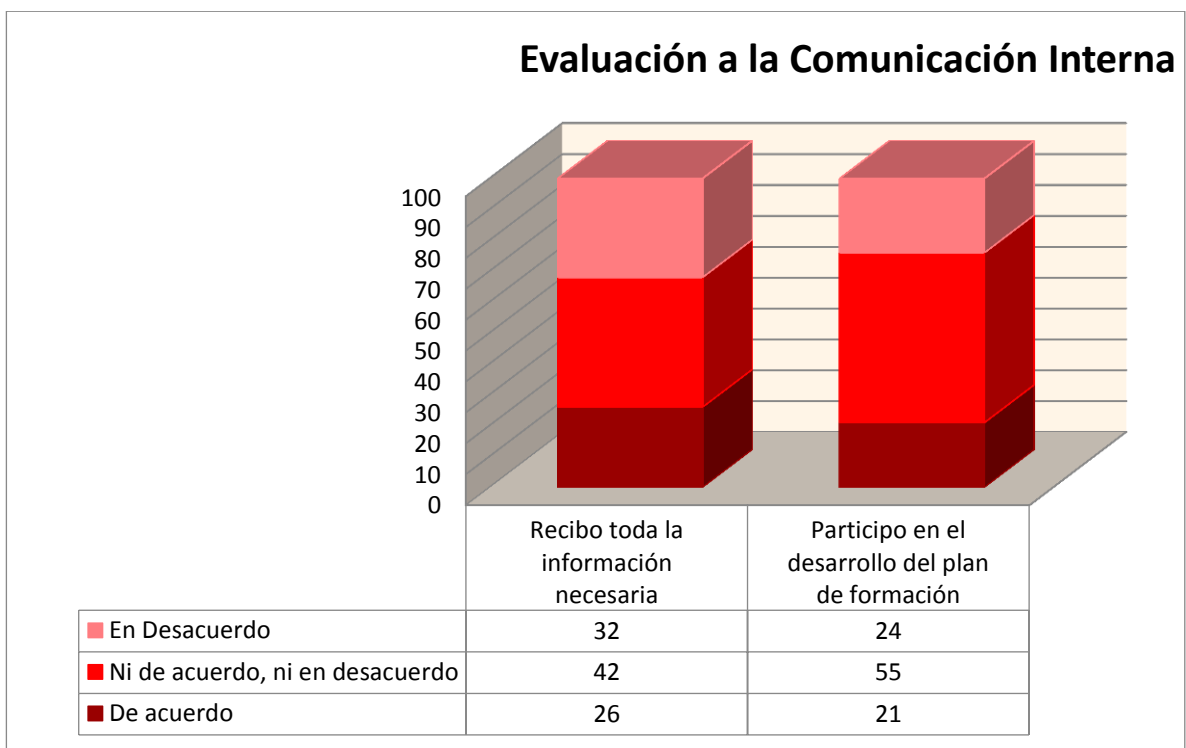
Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

d) Introducción

Uno de los Beneficios de la Responsabilidad Social es la mejora de la Comunicación Interna (DESUR, Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones). La comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es calificada por sus colaboradores así:

Gráfico 15: Percepción frente al Comunicación Interna



Análisis e Interpretación

La RSE desarrollada por la institución tiene como resultado una débil Comunicación Interna donde los colaboradores reciben la información necesaria para el desarrollo de sus funciones (26%) debido a que la colaboración entre departamentos y dentro de los mismos no se fomenta ni se realiza y la participación en el desarrollo del Plan de formación (21%) no incluye a todo el personal.

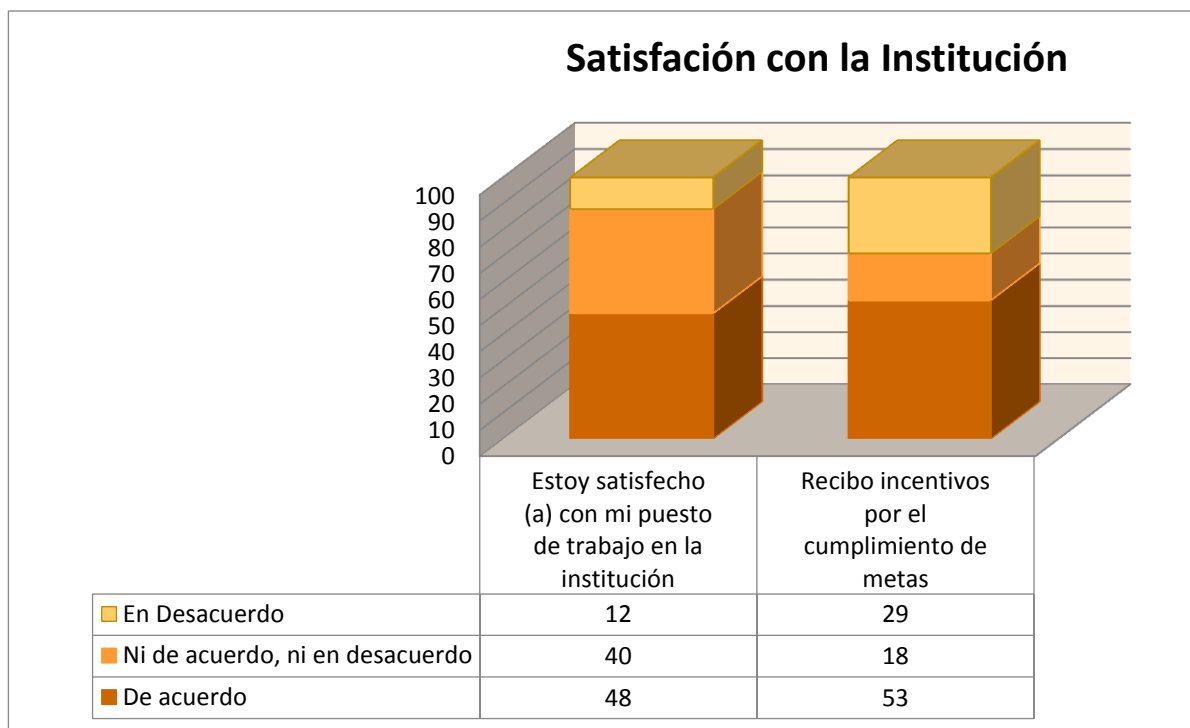
e) Introducción

Si los grupos de interés son correctamente atendidos por una organización la imagen de la misma se fortalecerá en los siguientes aspectos: en el ámbito interno, si un trabajador percibe un ambiente donde se siente protegido y atendido su productividad aumentará; en el ámbito externo si un cliente se siente satisfecho de los servicios recibidos se fidelizará.

Análisis e Interpretación

Al revisar la satisfacción en general un 48 por ciento de los encuestados se encuentran satisfechos con su trabajo en la institución; el 40 por ciento no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos y un 12 por ciento no está satisfecho con su trabajo en la institución.

Gráfico 16: Percepción frente a la Satisfacción



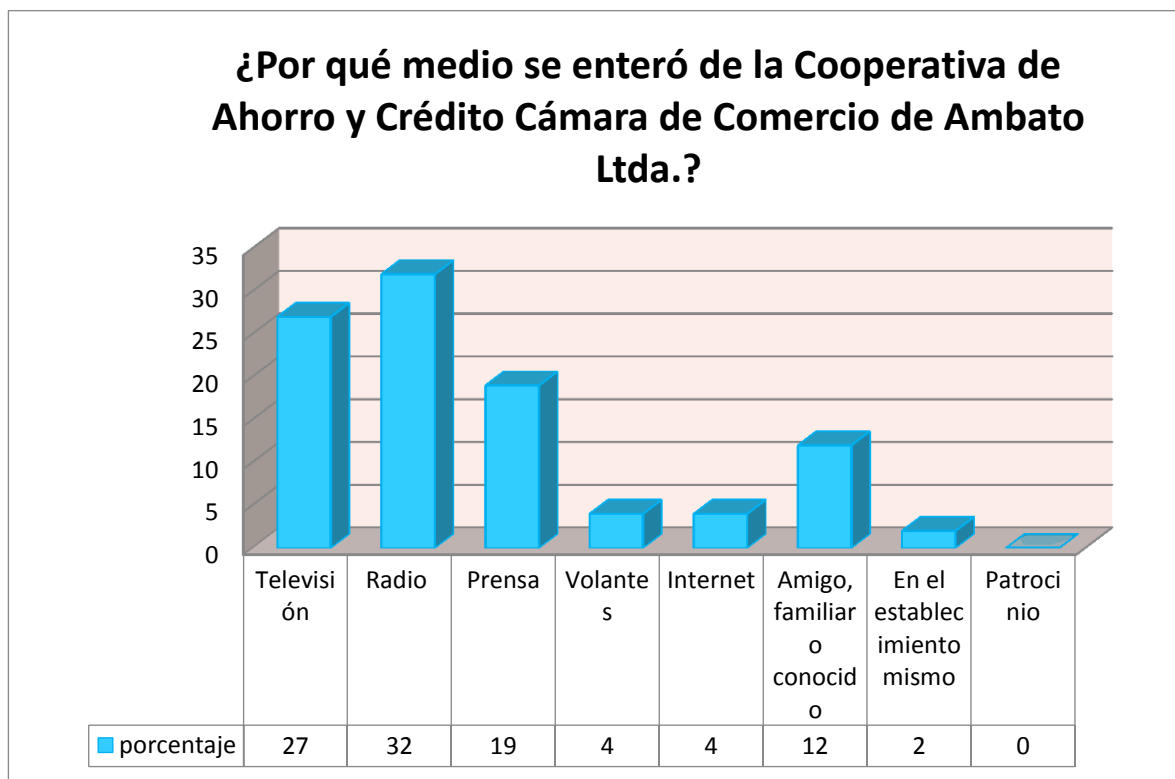
Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

f) Introducción

La fidelización de los clientes es parte del resultado de la correcta aplicación de la Responsabilidad Social (Fernandez, 2009), la fidelización de los mismos se ve reflejada en la transmisión de los beneficios recibidos a sus familiares, conocidos, amigos, etc. Lo que incide en el incremento del número de socios.

Gráfico 17: Medios de Comunicaciones



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Análisis e Interpretación

En el ámbito externo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la investigación realizada a los socios se encontró que el medio por el que conocieron a la institución es por televisión (27%); radio (32%); prensa (19%); volantes (4%); internet (4%); amigos, familiares o

conocidos (12%); en el establecimiento mismo (2%). La captación de nuevos clientes por parte de la Cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es mayormente por el ejercicio de publicidad por medios como la televisión, radio, prensa; sin embargo la recomendación por parte de sus socios es menor.

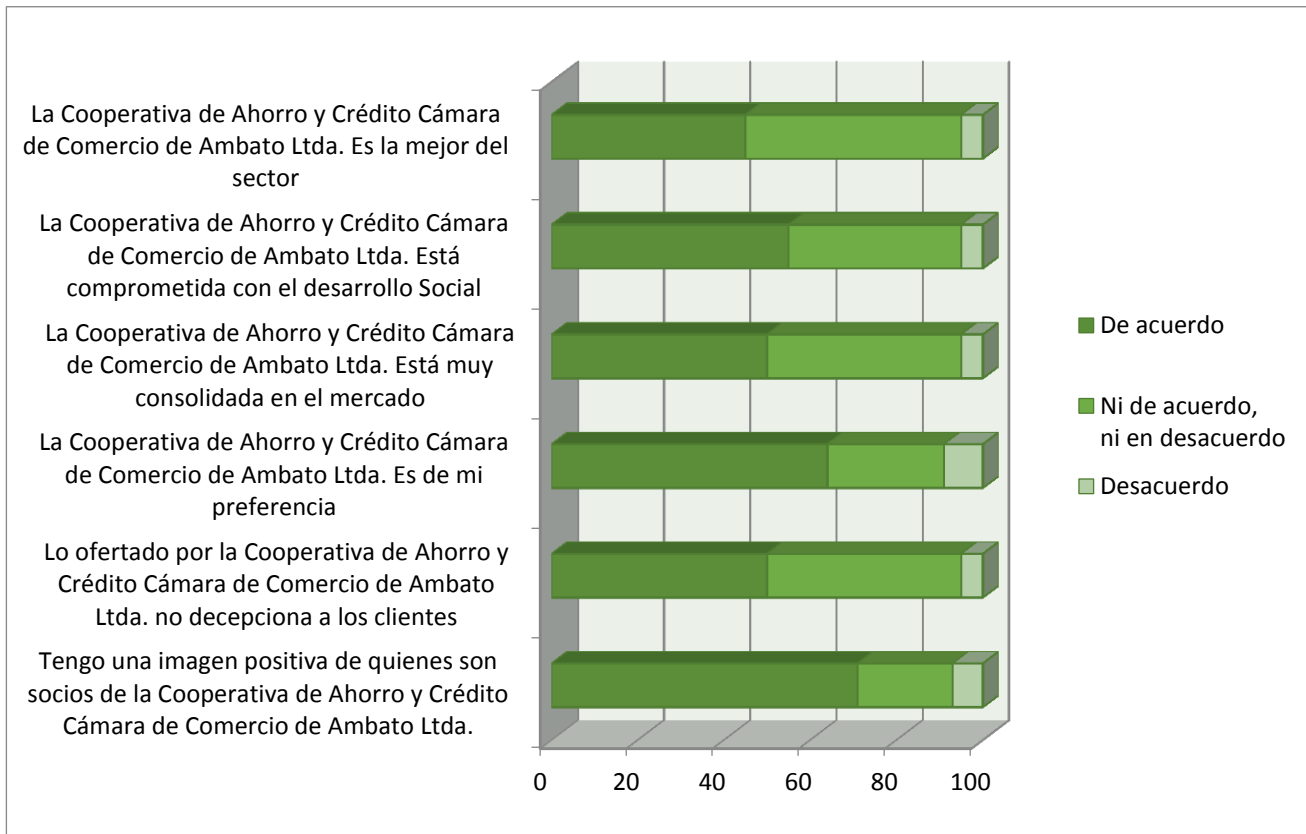
g) Introducción

Si una empresa considera a sus stakeholders formulará sus valores empresariales y sociales teniendo en cuenta a: trabajadores, directivos, proveedores, clientes, accionistas y comunidad; Y no sólo atendiendo al principio económico de “maximizar el beneficio”, en cuyo caso los valores éticos están relacionados con la propiedad o los accionistas de la empresa conocidos como los shareholders. (Ventura & Delgado, 2012)

Análisis e Interpretación

Los valores éticos con los que los socios identifican a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es con la responsabilidad (39%) seguido del compromiso (26%); el respeto (19%) y la Solidaridad (16%) que son los valores incluidos en la planificación estratégica de la institución. De la calificación recibida por los socios a la institución se tiene:

Gráfico 18: Calificación de la Institución por parte de los socios



Elaborado por: Sofía Navas

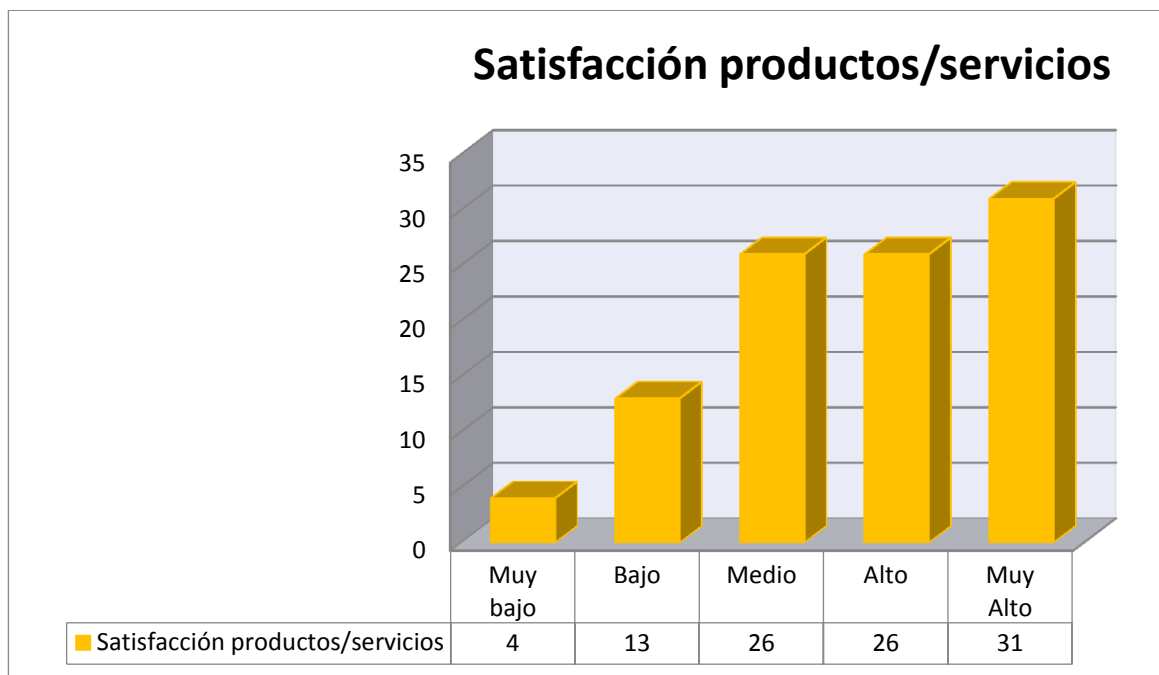
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Es posible resaltar que La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es la mejor del sector para el 68 por ciento de los encuestados; además el 64 por ciento tiene como preferencia el uso de los servicios ofrecidos por la institución y el 76 por ciento piensa que está comprometida con el desarrollo social.

h) Análisis e Interpretación

La satisfacción general de los socios es la siguiente: el 31 % tiene una alta satisfacción por la utilización de los productos y servicios que la institución ofrece; seguido del 26% que tiene una satisfacción alta; 26% una satisfacción media; y tan sólo un 13 % y 4 % tienen una satisfacción baja y muy baja respectivamente.

Gráfico 19: Nivel de satisfacción de los socios



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Determinado el problema y realizada la investigación de campo por medio de encuestas dirigidas a los grupos de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se procede a verificar la Hipótesis por medio del modelo estadístico Chi-cuadrado.

Modelo Lógico

H₀: El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. no influye en la débil imagen corporativa.

H₁: El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil imagen corporativa.

Modelo Estadístico

Según Salto H. la variable Ji-cuadrado, χ^2 , es la sum de las fracciones que tienen como numerador el cuadrado de las diferencias entre las frecuencias reales u observadas y las frecuencias teóricas o esperadas; y por denominador la frecuencia esperada. La fórmula que se utiliza es:

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{((F_o - F_e)^2)}{F_e} \right)$$

En donde:

χ^2 : Chi cuadrado

F_o: Frecuencias observadas en la investigación

F_e: Frecuencias esperadas

\sum : Sumatoria

Para la verificación de la hipótesis se toma en cuenta las dos poblaciones examinadas: Socios y Colaboradores y se usaron las preguntas principales; detallando a continuación las frecuencias de las preguntas seleccionadas:

Población: Socios

1. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. está comprometida con el desarrollo Social?

Tabla 3: Resultados Obtenidos

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	76	55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	40%
En Desacuerdo	7	5%
Total	138	100%

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

2. Tengo una imagen positiva de quienes son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Tabla 4: Resultados Obtenidos

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	98	71%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	22%
En Desacuerdo	10	7%
Total	138	100%

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Frecuencias Observadas

Elegidas las preguntas se presenta a continuación la tabla resumen de las frecuencias observadas:

Tabla 5: Frecuencias Observadas

Pregunta	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Total
1. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Está comprometida con el desarrollo Social?	76	55	7	138
2. Tengo una imagen positiva de quienes son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.	98	30	10	138
Total	174	85	17	

Elaborado por: Sofia Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Frecuencias Esperadas

El cálculo de las frecuencias esperadas se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{\text{total de fila} * \text{total de columna}}{N}$$

Tabla 6: Frecuencias Esperadas

Respuesta	Pregunta 1		Pregunta 2		
Variables	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. está comprometida con el desarrollo Social?		Tengo una imagen positiva de quienes son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.		
	Observados	Esperados	Observados	Esperados	Total
De acuerdo	76	87	98	87	174
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	42,5	30	42,5	85
En Desacuerdo	7	8,5	10	8,5	17
Total	138		138		276

Elaborado por: Sofia Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Calculo del Chi Cuadrado: La fórmula que se utiliza es:

$$x^2 = \sum \left(\frac{((Fo - Fe)^2)}{Fe} \right)$$

Tabla 7: Cálculo del Chi cuadro

Fo	Fe	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
76	87	-11	121	1,39
55	42,5	12,5	156,25	3,68
7	8,5	-1,5	2,25	0,26
98	87	11	121	1,39
30	42,5	-12,5	156,25	3,68
10	8,5	1,5	2,25	0,26
				10,66

Elaborado por: Sofia Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

$$x^2 = 10,66$$

Nivel de Significancia

En el presente proyecto de investigación se utiliza un nivel del 95% de éxito y un nivel de significancia del 5%.

Grado de Libertad

Para el cálculo del grado de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$Gl = (F - 1)(C - 1)$$

En donde:

Gl: Grado de Libertad

F: Número de filas

C: Número de Columna

$$Gl = (F - 1)(C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = (1)(3)$$

$$Gl = 3$$

Tabla de Decisión

p: Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

v: Grado de Libertad

Tabla 8: Tabla de decisión

G1	Valor p							
	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	0,45	1,32	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	10,83
2	1,39	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6	13,82
3	2,37	4,11	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84	16,27

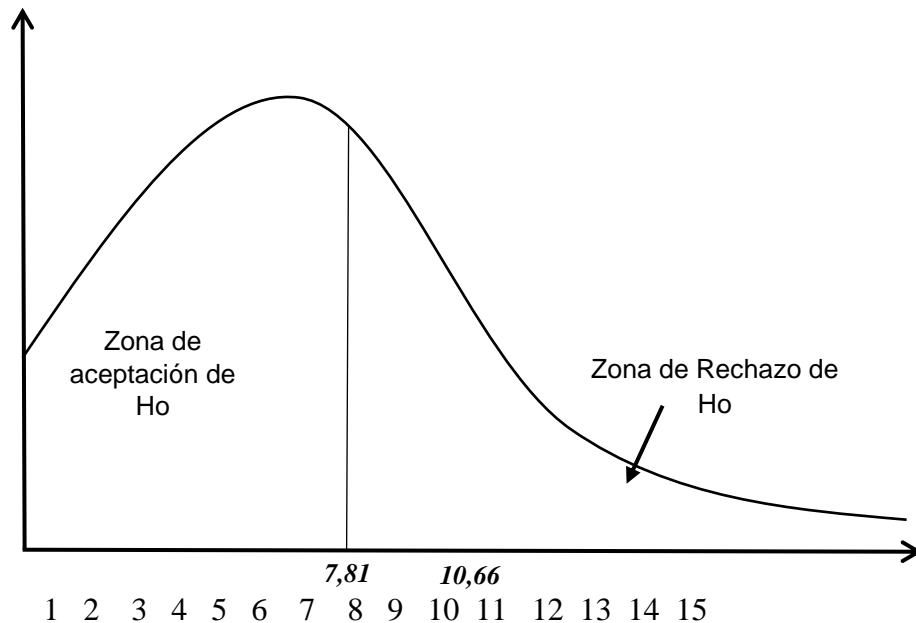
Fuente: Libros de estadística

Una vez realizado el cálculo con un grado de libertad de G1: 3, con un nivel de significancia del 0,05 al ubicar estos valores en la tabla de distribución Chi Cuadrado equivale a 7,81 es por eso:

$$x^2 = 7,81$$

Regla de Decisión:

Gráfico 20: Decisión Final



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Después de haber realizado el cálculo de la verificación de la hipótesis mediante el modelo estadístico Chi cuadrado, se observa que el chi cuadrado calculado (10,66) es mayor que el chi cuadrado de la tabla de (7,81); por tal motivo el valor de chi cuadrado calculado cae en zona de rechazo por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H₁: El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil imagen corporativa.

Población: Colaboradores

Modelo Lógico

H₀: El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. **NO** influye en la débil imagen corporativa.

H₁: El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil imagen corporativa.

$$x^2 = \sum \left(\frac{((Fo - Fe)^2)}{Fe} \right)$$

En donde:

x²: Chi cuadrado

F_o: Frecuencias observadas en la investigación

F_e: Frecuencias esperadas

∑: Sumatoria

1. ¿Participo en el plan de desarrollo de la institución?

Tabla 9: Resultados Obtenidas

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	9	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	55%
Desacuerdo	11	24%
Total	45	100%

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

2. Estoy satisfecho con el puesto de trabajo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Tabla 10: Resultados Obtenidos

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	40%
En Desacuerdo	5	12%
Total	45	100%

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Frecuencias Observadas

Elegidas las preguntas se presenta a continuación la tabla resumen de las frecuencias observadas:

Tabla 11: Frecuencias Observadas

Pregunta	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Total
1. ¿Participo en el plan de desarrollo de la institución?	9	25	11	45
2. Estoy satisfecho con el puesto de trabajo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.	22	18	5	45
Total	31	43	16	

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Frecuencias Esperadas

El cálculo de las frecuencias esperadas se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{\text{total de fila} * \text{total de columna}}{N}$$

Tabla 12: Frecuencias Esperadas

Respuesta	Pregunta 1		Pregunta 2		
Variables	1. ¿Participo en el plan de desarrollo de la institución?		2. Estoy satisfecho con el puesto de trabajo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.		
	Observados	Esperados	Observados	Esperados	Total
De acuerdo	9	15,50	22	15,50	31
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	21,50	18	21,50	43
En Desacuerdo	11	8,00	5	8,00	16
Total	45		45		90

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Calculo del Chi Cuadrado: La fórmula que se utiliza es:

$$x^2 = \sum \left(\frac{((Fo - Fe)^2)}{Fe} \right)$$

Tabla 13: Cálculo del Chi cuadrado

Fo	Fe	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
9	15,50	-6,50	42,25	2,73
25	21,50	3,50	12,25	0,57
11	8,00	3,00	9,00	1,13
22	15,50	6,50	42,25	2,73
18	21,50	-3,50	12,25	0,57
5	8,00	-3,00	9,00	1,13
				8,84

Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

$$x^2 = 8,84$$

Nivel de Significancia

En el presente proyecto de investigación se utiliza un nivel del 95% de éxito y un nivel de significancia del 5%.

Grado de Libertad

Para el cálculo del grado de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$Gl = (F - 1)(C - 1)$$

En donde:

Gl: Grado de Libertad

F: Número de filas

C: Número de Columna

$$Gl = (F - 1)(C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = (1)(3)$$

$$Gl = 3$$

Tabla de Decisión

p: Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

v: Grado de Libertad

Tabla 14: Tabla de decisión

Valor p								
Gl	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	0,45	1,32	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	10,83
2	1,39	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6	13,82
3	2,37	4,11	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84	16,27

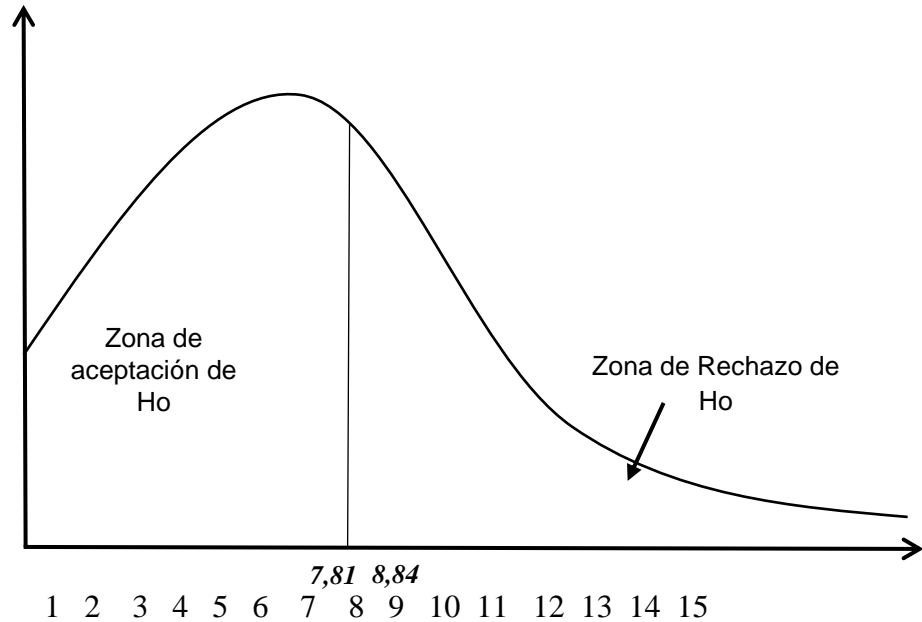
Fuente: Libros de estadística

Una vez realizado el cálculo con un grado de libertad de Gl: 3, con un nivel de significancia del 0,05 al ubicar estos valores en la tabla de distribución Chi Cuadrado equivale a 7,81 es por eso:

$$x^2 = 7,81$$

Regla de Decisión:

Gráfico 21: Decisión Final



Elaborado por: Sofía Navas

Fuente: Datos Tabulados de la encuesta

Después de haber realizado el cálculo de la verificación de la hipótesis mediante el modelo estadístico Chi cuadrado, se observa que el chi cuadrado calculado (8,84) es mayor que el chi cuadrado de la tabla de (7,81); por tal motivo el valor de chi cuadrado calculado cae en zona de rechazo por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H₁: El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. influye en la débil imagen corporativa.

4.3 Limitaciones del estudio

- ✓ El limitado conocimiento por parte de los grupos de interés sobre el tema de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa.
- ✓ El temor de los empleados al ser sancionados o descubiertos al responder con sinceridad frente a la percepción que poseen de la Institución en estudio.

4.4 Conclusiones

- ✓ La Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. está enfocada en el ámbito externo a la Institución: socios y comunidad; sin embargo sus acciones no son las oportunas para cumplir con el verdadero significado de Responsabilidad Social desarrollado en el presente estudio.
- ✓ El ámbito Interno de la institución que conforman sus colaboradores; no se encuentra suficientemente atendido, existe ausencia de bienestar en el lugar de trabajo e insatisfacción en general provocando una débil imagen empresarial en este grupo de interés.
- ✓ La Responsabilidad Social desarrollada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. según la percepción de los grupos de interés es muy baja acorde a los resultados de satisfacción con la institución ya que los colaboradores se encuentran a gusto en un 48% y los socios en un 31%.

- ✓ En el ámbito externo los socios en 71% tienen una imagen positiva de la institución esto obedece a que la responsabilidad social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. está orientada principalmente a satisfacer a los clientes externos, debido a que ha emprendido acciones como brindar a los socios la oportunidad de realizar pagos a entidades e instituciones estatales y gubernamentales locales; concesión de becas deportivas a la escuela Socio deportiva del Real Madrid; el incentivo y premiación a las ideas innovadoras en prestación de servicio y productos diferenciados formulados por estudiantes de colegios de la ciudad.

4.5 Recomendaciones

- ✓ Desarrollar actividades de Responsabilidad Social Empresarial que respondan a las necesidades de los grupos de interés: Socios, Colaboradores y Comunidad para fortalecer la Imagen de la institución.
- ✓ Atender al ámbito interno de la institución en los aspectos: organización y comunicación interna; participación en la toma de decisiones; ambiente de trabajo; condiciones ambientales y ergonómicas; trabajo en equipo; y; distribución adecuada de cargas de trabajo con el propósito de garantizar su bienestar.

Bibliografía

- Abril, H. (24 de 05 de 2012). *UTA Metodología*. Recuperado el 06 de 11 de 2015, de <http://vhabril.wikispaces.com/UTA+Metodologia>.
- Administracion, G. y. (22 de 04 de 2002). *gestionyadministracion.com*. Recuperado el 02 de 09 de 2015, de <http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-financiera.html>
- Alfonso, O. C. (2002). *Introduccion a las Finanzas* . Mexico: McGraw Hill.
- Alfonso, O. C. (29 de 01 de 2009). *articulosfinanzas.blogspot*. Recuperado el 02 de 09 de 2015, de <http://articulosfinanzas.blogspot.com/2009/01/definicion-de-administracion-financiera.html>
- Alonso, M. (s.f.). *Marketing social corporativo*.
- Amaya, J. A. (2004). *Toma de Decisiones Gerenciales*. Colombia: Bucaramanga.
- ANDI. (2011). *Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial*. Colombia.
- Carmona, A. C. (1998). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo*. New York : UPC.
- Carroll, A. (1979). *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*.
- Cazau, P. (03 de 2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de Tercera edición - Buenos Aires:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chiavenato, I. (2001). *ADMINISTRACIÓN teorí, proceso y práctica (3ra Edición)*. Bogotá, D.C., Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Claver. (2000). *Toma de Decisiones*. España: Diaz.
- Corral, A. (16 de 06 de 2001). *contraloria.gob.ec*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de www.contraloria.gob.ec:
<http://www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/MANUAL%20DE%20AUDITORIA%20DE%20GESTION.pdf>.
- Dean, & Jo, R. (2012). *Challenging Crisis Communications" Rules*.
- DELOITTE. (2013). *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa*. UK.
- DESUR. (s.f.). *Responsabilidad social empresarial: Buenas prácticas y recomendaciones*.
- DESUR. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones* .

- Domingo García, M. (s.f.). *La ética en la empresa: Una visión teórica*.
- Ekos negocios. (17 de 10 de 2012). *Ekos*. Recuperado el 05 de 10 de 2015, de RSC: ¿Cómo se destaca una empresa?:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=1082>
- Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente: Club Universitario.
- FORÉTICA. (2011). *Informe Responsabilidad Social en España*.
- G., A. P. (21 de 04 de 1998). *oocities*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de
<http://www.oocities.org/alfonsopenaranda/mtd/t1.html>
- Gestiopolis. (2013). Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones. *Gestiopolis*, 10.
- Gómez Pérez, R. (1999). *Ética Empresarial*. Madrid: Rialp.
- Gómez, G. (10 de 11 de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de
<http://www.gestiopolis.com/gestion-financiera-frente-nuevas-formas-organizacion/>
<http://www.gestiopolis.com/gestion-financiera-frente-nuevas-formas-organizacion/>
- Gómez, Giovanni. (10 de 11 de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de
<http://www.gestiopolis.com/gestion-financiera-frente-nuevas-formas-organizacion/>
<http://www.gestiopolis.com/gestion-financiera-frente-nuevas-formas-organizacion/>
- Guillén, M. d. (2012). *Análisis y Solución de Problemas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guillermo, C. (2010). *Método y Metodología (1ra Edición)*. México: Lito-Grapo S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. San Andrés: Panamericana formas e impresos S.A.
- Herrera, L. (2004). *Tutoría de la investigación Científica*. Quito: Diemerino.
- Hugo, B. R. (2006). *Indicadores Financieros*. Mexico: Umbral.
- INEC. (2011). INEC.
- INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. (enero-junio de 2003). *GESTIÓN, FINANZAS INTERNACIONALES Y GLOBALIZACIÓN. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 22-23.
- Iván, S. (15 de 08 de 2010). *es.slideshare.net*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de
<http://es.slideshare.net: http://es.slideshare.net/ivanfsuarezl/indicadores-de-gestin-3622575>.
- Jaim, S. (2011). *Guía de Auditoría de Gestión*. Loja: Editorial UTPL.

- Janny, J. (1994). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Jonathan, M. (14 de 06 de 2009). *es.scribd.com*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de [http://es.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/19726385/TI-en-el-Control-de-la-Gestion](http://es.scribd.com/doc/19726385/TI-en-el-Control-de-la-Gestion).
- Juan, F. (19 de 07 de 2009). *es.slideshare.net*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de [http://es.slideshare.net: http://es.slideshare.net/jcfdezmxmanag/indicadores-del-control-de-gestin](http://es.slideshare.net/jcfdezmxmanag/indicadores-del-control-de-gestin).
- Lacalle, G., Caldas, M., & Carrión, R. (s.f.). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. EDITEX.
- Lanuzo. (24 de 04 de 2012). *EYNARJLR*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de <http://www.slideshare.net/EYNARJLR/toma-de-decisiones-12562719>
- León, L. (2007). *Gestión Empresarial para Agronegocios*. Lima: AGRIS.
- Martinez Gonzalez, J. (10 de 10 de 2011). *Gestion Financiera de la Empresa para el siglo XXI*. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg.html>
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Menguzzato, & Renau. (1995). *Administracion*. España: SUI.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Progreso.
- Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor (Primera Edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Muñoz, A. S. (2010). *Pensamiento y Gestión . Análisis del proceso de toma de decisiones financieras en las empresas de Barranquilla desde la perspectiva del desarrollo moral*, 80.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis (2da Edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia* 2009, 14 (48), 626-627.
- Nunes, P. (26 de 08 de 2012). *Knoow.net*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestionfinanciera.htm>
- Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación Culitativa, Retos e Interrogantes. I Métodos*. Madrid, España: La Muralla.

- Perez, A., Méndez , R., & Sandoval , F. (2007). *Investigación Fundamento y Metodología. (1ra Edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Philip Kotler, E. (s.f.). *Marketing Social*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Review, H. B. (2006). *La Toma de Decisiones*. Boston : Deusto.
- Reyno, M. (2007). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA*.
- Robbins, S. P. (2010). *Administracion* . México: ISBN.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administracion* . México : ISBN.
- Rodriguez Rodriguez, M. A., & Acanda Regatillo, Y. (22 de 03 de 2009). *Metodologia para Realizar Analisis Economico Financiero en un Entidad Economica*. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de eumed.net Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/554/Razones%20Financieras%20Basicas.htm>
- Saltos, H. (s.f.). *Sensometría*.
- Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2007). *Fundamentos de Metodología de la Investigación. (1ra Edición)*. España: McGraw-Hill/Interamericana S.A.U.
- Simon. (1997). *Administracion, Toma de Decisiones*. Mexico .
- Spiegel, M. (1970). *Estadística - Compendio Shaum*. Colombia: McGraw-Hill.
- SUPERCIAS. (04 de OCTUBRE de 2014). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS* . Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Uned, C. d. (19 de 05 de 2009). *UNED Centro de Investigaciones*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de <http://unedcatedrainvestigacion.wikispaces.com/Paradigma+Naturalista>
- Ventura, B., & Delgado, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. España: Paraninfo.
- Zvi Bodie, R. C. (2003). *Finanzas*. Mexico : Pearson Educacion.

ANEXOS

ANEXO 1
LISTADO DE LA NÓMINA DE EMPLEADOS

NÓMINA DE EMPLEADOS		
NOMINA	OFICINAS	CARGOS
ACOSTA PEÑA MONICA DEL CARMEN	MATRIZ	JEFE DE CREDITO
ACUÑA GANCHALA MAYRA AZUCENA	GUARANDA	RECIBIDOR PAGADOR
AGURTO TAIPE ELISA MARISOL	PUYO	RECIBIDOR PAGADOR
ALDAZ CHERRES HERNAN MARCELO	CFC	ASESOR JURIDICO
ANDOCILLA ALTAMIRANO JEANNETTE DE LAS MERCEDES	QUITO NORTE	JEFE DE AGENCIA
ANDRADE LOPEZ JIMENA CECILIA	BAÑOS	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
ANDRADE SANCHEZ CHRISTIAN MARCELO	CFC	ASISTENTE DE SISTEMAS
ARIAS DURAN ANA MARIA	SAN RAFAEL	ASISTENDE DE BALCON DE SERVICIOS
ARIAS MANTILLA ANDREA DEL CARMEN	CFC	SUPERVISORA DE CONTROL DE CREDITOS
BALLADARES TORRES EDUARDO LUIS	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
BALLESTEROS SALTOS DIANA KARINA	QUITO NORTE	SUPERVISORA OPERATIVA DE AGENCIA
BAYAS MARFETAN JUAN ERNESTO	CFC	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
BERMEO REMACHE CARLOS IVAN	LATACUNGA	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
BUSTAMANTE AMAN WILSON RAMIRO	BAÑOS	MENSAJERO
CACERES LOPEZ JOHANNA ELIZABETH	CFC	SUPERVISORA DE CONTROL DE CAPTACIONES
CAICEDO ZAMBRANO TANIA LORENA	CFC	ASISTENTE DE CONTABILIDAD
CAMAÑERO MOYA VALERIA ESTEFANIA	MATRIZ	RECIBIDOR PAGADOR
CANO ROMAN ANDREA LIZETH	MATRIZ	RECIBIDOR PAGADOR
CARRASCO RIOS GABRIELA ELIZABETH	CFC	ASISTENDE DE BALCON DE SERVICIOS
CASTAÑEDA NARVAEZ WALTER ANDRES	QUITO NORTE	MENSAJERO
CASTRO SALAZAR BRENDA ERIKA	SAN RAFAEL	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
CENTENO VILLACRES LEONOR ESTEFANIA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
CEPEDA PILCO LINA ELIZABETH	PUYO	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
CEVALLOS SEGOVIA MARIA DANIELA	MATRIZ	RECIBIDOR PAGADOR
CHAUCA MEJIA CARLA FERNANDA	CFC	ASISTENTE DE AUDITORIA
CHEME RODRIGUEZ EDUARDO LUIS	CFC	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
CHERRES SANTACRUZ FRANKLIN ISRAEL	SAN RAFAEL	MENSAJERO
CHERREZ ALBUJA GABRIELA PAULINA	MATRIZ	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
CORDOVA SALAZAR ALEXANDRA ELIZABETH	CFC	AUDITOR INTERNO
CORO MORALES AIDA ISABEL	CFC	DIRECCION DE NEGOCIOS FINANCIEROS Y OPERACIONES
CRUZ GUILLIN NINFA MARIDZA	PILLARO	MENSAJERO
ERAZO GAVILANES VALERIA NATALIA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
ESPARZA JAYA DOLORES DEL CARMEN	CFC	OFICIAL DE RIESGOS
FARFAN ALDAZ BLANCA SUSANA	CFC	DIRECCION ADMINISTRATIVA
FRIAS BORJA MIGUEL BALDUINO	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
GALVEZ JACOME ELVA MARINA	MATRIZ	TESORERA
GAVILANES ESTRELLA WILMA CAMILA	CFC	DIRECCION TRANSPARENCIA DE INFORMACION

GAVILANEZ BARROS JOSE LUIS	CFC	ASISTENTE DE PROCESOS
GUAMAN MONTENEGRO MARCELA JAQUELINE	PILLARO	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
GUANANGA POAQUIZA GABRIELA VANEZA	CFC	ASISTENTE DE CONTABILIDAD
GUERRON VILLACIS NADIA MARIELA	MATRIZ	RECIBIDOR PAGADOR
GUEVARA LOPEZ VERONICA PAMELA	CFC	ASISTENTE DE SUPERVISION
GUEVARA SANTILLAN RAUL EDUARDO	PUYO	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
HERRERA LASCANO IVONNE MARIANELA	CFC	SECRETARIA DE COMITÉ DE CREDITO
IBARRA CANSECO SUSANA DEL PILAR	CFC	JEFE DE SISTEMAS
JARAMILLO SOLEDISPA VERONICA ALEXANDRA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
LASLUISA LARA MAYRA GABRIELA	PELILEO	ASISTENTE UNIDAD DE CUMPLIMIENTO
LESCANO NUÑEZ MAYRA IBET	CFC	SUPERVISORA OPERATIVA DE AGENCIA
LLANGANATE BALTAZAR ANGEL PATRICIO	CFC	CUSTODIO DE VALORES
LLUMIGUANO GUAPULEMA LUIS GUILLERMO	GUARANDA	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
LOPEZ GARZON GABRIELA LISSETE	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
LOPEZ MEJIA TATIANA ELIZABETH	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
LOPEZ VILLACRESES VANESSA VICTORIA	LATACUNGA	RECIBIDOR PAGADOR
MASAQUIZA SANCHEZ BYRON MARCELO	GUAYAQUIL	RECIBIDOR PAGADOR
MAYORGA GAONA CAROLINA ALEXANDRA	CFC	ASISTENTE DE INVERSIONES
MENDOZA VALDEZ MARIA LORENA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
MIRANDA MUÑOZ PAULINA GIOCONDA	PILLARO	JEFE DE AGENCIA
MIRANDA PROAÑO MERCEDES ESTEFANIA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
MOLINA SOLIS LIZBETH ANABELL	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
MONCAYO CHERREZ ANA CRISTINA	CFC	DIRECCION TECNOLOGICA DE LA INFORMACION
MORA ANDA ANA MERCEDES	CFC	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
MOREIRA RAMOS MAYRA JACQUELINE	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
MORENO RUILOVA GARDENIA MARIA	BAÑOS	SUPERVISORA OPERATIVA DE AGENCIA
MORETA MENESES CRISTINA ALEXANDRA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
MURILLO MORALES MARIA FERNANDA	MATRIZ	SUPERVISORA OPERATIVA DE AGENCIA
NAVAS VILLACIS SOFIA VERONICA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
NUÑEZ NUÑEZ MAURO EDWIN	LATACUNGA	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
ORTEGA ORTIZ MARIA CRISTINA	MATRIZ	ASISTENTE DE BALCON DE SERVICIOS
ORTEGA ROMERO VINICIO FABIAN	CFC	OFICIAL DE SEGURIDAD
ORTIZ WINSO GABRIELA MARCELA	BAÑOS	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
OVIEDO COLLANTES MAURICIO SEBASTIAN	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
PAREDES PAREDES DENNISE HEIDI	PUYO	JEFE DE AGENCIA
PEÑA ACOSTA GRACE JACQUELINA	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
PEREIRA DELGADO FERNANDA GABRIELA	QUITO NORTE	ASISTENTE DE BALCON DE SERVICIOS
PROAÑO ARELLANO SONIA PATRICIA	MATRIZ	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
PROAÑO CISNEROS JESSICA ESTHELLA	GUAYAQUIL	JEFE DE AGENCIA
QUIROZ RUIZ JESUS MARIA	SAN RAFAEL	JEFE DE AGENCIA
RAMIREZ DOMINGUEZ DIANA ELIZABETH	SAN RAFAEL	RECIBIDOR PAGADOR

RAMOS PORTERO MARCELO JAVIER	CFC	ASISTENTE DE MARKETING
REMACHE SISALEMA MIRIAM ELIZABETH	GUARANDA	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
ROMERO PANTOJA DIANA XIMENA	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
ROMO ORTEGA JESSICA JOHANNA	CFC	RECEPCIONISTA
RUIZ LINDAO DIANA JENNIFER	GUAYAQUIL	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
SALAZAR LLERENA BETTY AMPARO	CFC	JEFE DE COBRANZAS
SALAZAR PORTERO JOSE DANILO	CFC	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
SALTOS RODRIGUEZ SILVANA ELIZABETH	MATRIZ	RECIBIDOR PAGADOR
SANCHEZ BARRENO NANCY ELIZABETH	CFC	JEFE DE TALENTO HUMANO
SANCHEZ BARRERA PABLO HERNAN	MATRIZ	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
SANCHEZ GOMEZ MARJURY MARIANA	CFC	ASISTENTE DE CONTABILIDAD
SANCHEZ TITE EDILMA PAULINA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
SANTAMARIA ALBAN MARGARITA ALEJANDRA	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
SANTAMARÍA GUERRA ENRIQUE ANTONIO	AUTOOCOOP	MENSAJERO
SIZA BONILLA NORMA CRISTINA	PILLARO	RECIBIDOR PAGADOR
SOLIS ARMIJOS DORIS GERMANIA	CFC	SUBGERENCIA OPERATIVA
SORIA CHAVEZ JAIME RODRIGO	BAÑOS	RECIBIDOR PAGADOR
TARIS LLUMIGUANO NANCY MARLENE	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
TELENCHANA TUAPANTA SANDRA JIMENA	CFC	ASISTENTE DE AUDITORIA
TOALOMBO ESPIN MARIA FRANCISCA	GUARANDA	JEFE DE AGENCIA
TOAPANTA FREIRE ADRIANA ALEJANDRA	PELILEO	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
TORRES ALDAZ LOURDES LORENA	MATRIZ	RECIBIDOR PAGADOR
TORRES GONZAGA CHRISTIAN FERNANDO	CFC	MENSAJERO
TORRES OJEDA EDISON MIGUEL	MATRIZ	MENSAJERO
URBINA SANCHEZ GISSELA ELIZABETH	CFC	OFICIAL DE CUMPLIMIENTO
VACA VACA NELSON MARCELO	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
VALDEZ MIÑO CARLA CRISTINA	AUTOOCOOP	RECIBIDOR PAGADOR
VALDEZ SIERRA VERONICA DE LOS ANGELES	MATRIZ	ASISTENTE DE GERENCIA
VALDIVIESO NAVAS ANA ELIZABETH	CFC	RECIBIDOR PAGADOR
VALENCIA VELASTEGUI SANDY KATHERINE	CFC	JEFE FINANCIERO
VALLE CHERREZ DAYSI ALEJANDRA	LATACUNGA	JEFE DE AGENCIA
VALLE CHERREZ JOHNNY SANTIAGO	PELILEO	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
VALLE CHERREZ M AYRA YANIRA	CFC	DIRECCION FINANCIERA
VALVERDE SARANGO ALEJANDRA ANABEL	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
VARELA HIDALGO MARIA EMILIA	GUAYAQUIL	SUPERVISORA OPERATIVA DE AGENCIA
VEGA MOYA DALILA MARISELA	GUAYAQUIL	OFICIAL DE CREDITOS Y COBRANZAS
VELOZ SALAZAR GUILLERMO ELIESER	CFC	MENSAJERO
VILLACIS PORRAS VICTOR FABRICIO	CFC	ASISTENTE DE CONTABILIDAD
VILLACIS RAMOS ZONNIA INES	PELILEO	ASISTENTE DE CONTABILIDAD
VILLAFUERTE ANDALUZ VERONICA EUGENIA	CFC	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS
VILLAVICENCIO QUIROZ WENDY JESSENIA	QUITO NORTE	RECIBIDOR PAGADOR
VILLEGAS BELTRAN ANGEL MEDARDO	GUARANDA	ASISTENTE DE CREDITOS Y COBRANZAS

ANEXO 2
CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Determinar si la institución aplica una correcta responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa.

Ambato, 27 de enero del 2016

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una x su respuesta, esto con la mayor veracidad posible.

1. Las principales estrategias de la cooperativa para el mejoramiento del servicio al cliente son:

- a) Sistema de quejas y reclamos ()
- b) Productos y servicios diferenciados ()
- c) Publicidad ética ()
- d) Accesibilidad de servicios ()
- e) Otros.....

2. Se realizan gestiones para:

- a) Complementar la formación de los trabajadores ()
- b) Medir/ Mejorar el clima laboral ()
- c) Control del acoso sexual y laboral ()
- d) Garantizar el equilibrio trabajo-familia ()
- e) Evitar prácticas discriminatorias ()

3. Cuenta la Cooperativa con programas para:

- a) Garantizar el pago oportuno a sus proveedores ()
- b) Incentivar el desarrollo de sus empleados ()
- c) Satisfacción al cliente ()

4. ¿A cuál de estos grupos de interés involucra en su gestión de responsabilidad social?

- a) Proveedores ()
- b) Clientes ()
- c) Empleados ()
- d) Sociedad ()

5) ¿Qué tipos de mecanismos emplea para el desarrollo de acciones de responsabilidad social?

- a) Donaciones en especie a proyectos ()
- b) Donaciones en dinero a proyectos ()
- c) Patrocinios ()
- d) Donaciones a fundaciones empresariales ()
- e) Donaciones a otras instituciones ()
- f) Otros
-
-
-
-

Gracias por su colaboración

ANEXO 3
CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Investigar la Imagen Corporativa para la determinación de la percepción que tienen los grupos de interés sobre la institución:

Ambato, 27 de enero del 2016

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una x su respuesta, esto con la mayor veracidad posible.

1. ¿Conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

- a) Si ()
- b) No ()

2. ¿Conoce los productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

- a) Si ()
- b) Algunos ()
- c) No ()

3. ¿Por qué medio se enteró de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

- a) Televisión ()
- b) Radio ()
- c) Prensa ()
- d) Volantes ()
- e) Internet ()
- f) Amigo, familiar o conocido

g) En el establecimiento mismo

h) Patrocinio

4. ¿Con qué valores identifica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

a) Responsabilidad ()

b) Compromiso ()

c) Respeto ()

d) Solidaridad ()

e) Pertenencia ()

f) Otros.....

Siendo tres lo máximo y uno lo mínimo. Califique de uno a tres, siendo tres "De acuerdo" y uno "Desacuerdo"

5. ¿Cómo calificaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. ?

a) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Es la mejor del sector ()

b) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Está comprometida con el desarrollo Social ()

c) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Está muy consolidada en el mercado ()

d) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Es de mi preferencia ()

e) Lo ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. no decepciona a los clientes ()

f) Tengo una imagen positiva de quienes son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. ()

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

7. ¿Recomendaría el uso de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

- a) Si
- b) No

ANEXO 4
CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Determinar si la institución aplica una correcta responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa.

Ambato, 27 de enero del 2016

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una x su respuesta, esto con la mayor veracidad posible.

1= En Desacuerdo, 2= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3= De acuerdo

CUESTIONES	1	2	3
CONDICIONES AMBIENTALES Y ERGONÓMICAS			
Las Instalaciones son las adecuadas			
La Temperatura es la adecuada			
Las herramientas y equipos, técnicos o informáticos, son los necesarios para mi puesto de trabajo.			
SUPERIORES			
Recibo un trato amable de mis superiores			
Delegan Funciones			
Poseen un dominio técnico			
Soluciones los problemas de manera eficaz			
Participamos en la toma de decisiones			

ORGANIZACIÓN			
El trabajo de mi Departamento está bien organizado			
En mi departamento las cargas de trabajo están bien distribuidas			
Se fomenta el trabajo en equipo			
Es necesario establecer procedimientos de trabajo documentados			
COMUNICACIÓN INTERNA			
Recibo toda la información necesaria para el desarrollo de mis funciones			
Participo en el desarrollo del Plan de formación			
SATISFACCIÓN GENERAL			
Estoy satisfecho (a) con mi puesto de trabajo en la institución			
Recibo incentivos por el cumplimiento de metas			
Ordene de mayor a menor los distintos ítems en función de la importancia que considere para cada uno de ellos (de 1 a 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor):			
Condiciones ambientales y ergonómicas			
Superiores			
Organización			
Comunicación Interna			
Formación			
Satisfacción General			
SUGERENCIAS DE MEJORA			

Gracias por su colaboración